1. GAIA: MARKETINAREN OINARRIAK

1.1 ZER DA MARKETINA? MARKETINA FILOSOFIA ETA JARDUERA MULTZO BEZALA

1.2 MARKETINAREN DEFINIZIOA

1.3 MARKETIN-PROZESUA

1.4 MARKETIN-PROZESUAREN KUDEAKETA: PLANGINTZA ESTRATEGIKOAREKIKO LOTURA ETA MARKETIN-PLANA

1.5 MARKETINAREN ETORKIZUNA

1.1 ZER DA MARKETINA? MARKETINA FILOSOFIA ETA JARDUERA MULTZO BEZALA

ZER DA MARKETINA?

Publizitatea, saltzeko helburua du, merkatuen azterketa, ekoiztu aurretik sortzen da, marka, ekoizle-bezero harremana ... Marketina ez da soilik ekintza bat, ~~gauzak~~ egiteko modu bat ere bada.
merkataritza

Bi enfoke:

- *Filosofia bezala*
- *Jarduera multzo (enpresa-funtzio) bezala*

- *Filosofia bezala:* enpresa eta merkatuen arteko truke-erlazioak (merkataritza) ulertzeko era bat da. Trukeak eta marketina ez dira berriak eta denbora pasa ahala trukeak ulertzeko era aldatu egin da, gaur egungo marketin kontzeptura heldu arte:

PRODUKZIOARAKO ORIENTAZIOA:
Egoera: konkurrentzia gutxi (pertsonen parte hartze kopurua txikia) + eskaintza < eskaria
Enpresaren jardueraren ardatza: produkzioa (antolaketa/finantzaketa)
Merkataritza-jarduerak: garrantzia gutxi eta produktua sortu, ekoiztu eta prezioa jarri ondoren, alegia produktua enpresatik irtetean hasten dira.

PRODUKTURAKO ORIENTAZIOA:
Egoera: konkurrentzia handiagoa + eskaintza=eskaria (saltzeak garrantzia handiagoa)
Enpresaren jardueraren ardatza: produktuen berezko kalitatea handitzea
Merkataritza-jarduerak: garrantzia gutxi eta produktua sortu, ekoiztu eta prezioa jarri ondoren, alegia produktua enpresatik irtetean hasten dira.
Marketin miopiaren arriskua ! Egoera bat kontutan hartu gabe jarduten dugunean (adib.: lehen sektorean produktu ona egitera doaz baina marketinik ez) Produktua ondo egiten zentratu, kontutan izan gabe, agian bezeroak beste gauza batzuei ematen diela garrantzia.
SALMENTARAKO ORIENTAZIOA: (aseguruak, entziklopediak ...)
Egoera: konkurrentzia handia + eskaintza > eskaria
Enpresaren jardueraren ardatza: Merkataritza antolaketa efizientea
Merkataritza-jarduerak: lehentasunezko jarduera eta produktua sortu, ekoiztu eta prezioa jarri ondoren, alegia produktua enpresatik irtetean hasten dira.

(Gizartea aldatzen joan den hienean eta konpetentzia handiagoa dagoenenean enpresak nahi duena saltzea da. Salmenta ikuspegi honetan bezeroekiko harremanak epe laburreko ikuspegi bat dauka. Epe luzeko zerbait inporta bazaizu harreman bat inporta zaizu, gehiago zaintzen duzu, prozesu bat jartzen duzu martxan eta helburua ezta egun bateko salmenta (bikoteen adibidea egokia). Lehentasunezko jarduera merkataritza da.)

MARKETINERAKO ORIENTAZIOA

Egoera: Konkurrentzia handia, erasokorra eta mundu mailakoa

Bezeroa zorrotza, informatuagoa, trebatua, selektiboa, babestua
Teknologia garapen ikaragarria (erosketa prozesu garatuagoa)

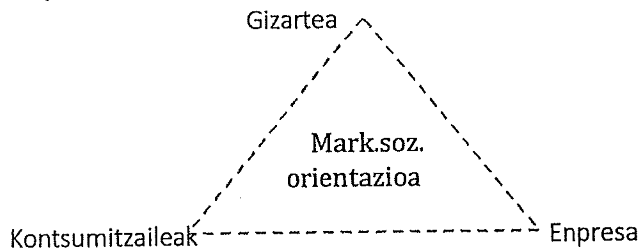
Enpresaren jardueraren ardatza: eskaintza errentagarrien bidez, aukeratutako bezero taldeen beharrak konkurrentziak baino hobeto asetzea (bezeroei lehiakideak baino balio handiagoa emanez enpresak balioa jaso)

Merkataritza-jarduerak: lehentasunezko jarduera , konplexua, ezinbestekoa eta produktua sortu, ekoiztu eta prezioa jarri aurretik hasten da, hau da, enpresa barnean.

(Enpresaren ardatza eskaintza izango da, desberdintzea, nire bezeroak niri aukeratzea ez bakarrik produktua kalitate ona delako baizik eta beste produktuak baino hobeagoa delako nirea. Marketina ezinbestekoa da lehenagotik hastea, ideiarekin batera.)

MARKETIN SOZIALERAKO ORIENTAZIOA

Egoera: marketin-orientazioaren gehiegikeria egoera
Enpresaren jardueraren ardatza: marketin orientazioa + bezero eta gizartearen epe luzerako ongizatea



Merkataritza-jarduerak: lehentasunezko jarduera , konplexua, ezinbestekoa eta produktua sortu, ekoiztu eta prezioa jarri aurretik hasten da, hau da, enpresa barnean.

(Marketin sozialerako orientazioa: gehitzen diogu gizarteari on egitea, erantzukizun soziala. Gizartea osotasunean lantzean dago ardatza, ez bezeroa modu indibidualean.)

Salmenta: norabide bakarra ENPRESA ⟶ BEZEROA

(ekoiztutako ond.eta zerb)

Marketina: bi norabidetako prozesua: (nahi duenaren inf)

ENPRESA ⇄ BEZEROA

(ekoiztutako ond. eta zerb)

- *Marketina jarduera- multzo bezala (enpresa funtzio bezala):*
Marketin filosofia martxan jartzeko prozesu bat egin behar da aurretik. Hor lehendabizi diagnostiko bat egiten dugu jakiteko non gauden, eta hortik abiatuta nora joan gaitezken helburu batzuk planifikatuz, marketin planaren bitartez. Produktu-, prezio-, banaketa- eta komunikazio- planak. Hau da, marketin-prozesua garatu modu egokian kudeatuz.

1.2 MARKETINAREN DEFINIZIOA

PHILIP KOTLER
· Definizio laburra: bezeroekiko harreman errentagarrien (iraunkorrak) kudeaketa
· Definizio mardulagoa: enpresek bezeroentzat balioa sortu eta hauekin harreman sendoak sortzeko eta era berean haiengandik balioa jasotzeko burutzen duten prozesua da.
Nola hartzen du beraz kotlerrek marketina, filosofia bezala ala jarduera bezala definizio hauekin? Prozesu hitzak nondik ari naizen eta zer egiten ari naizen biltzen ditu. Beraz, filosofia eta jarduera bezala hartzen du marketina. Ez da kea saltzea, eta ez da ez produktu ona egitea bakarrik, dena bildu behar du.

1.3.MARKETIN-PROZESUA

1) Lehen fasea: merkatuaren eta bezeroen premia eta nahien ulerkuntza: marketinaren oinarrizko kontzeptuak

-Beharra: gabezi egoera da.

-Nahia: kultura eta gizabanakoaren pertsonalitatearen eraginez, gizakien beharrek hartzen duten itxura da.

Beharra (berdina): Gosea. Asetzeko modua (nahia1): tortilla(nik)

Asetzeko modua (nahia2): artoarekin egindako tortilla (Senegaldarrak)

-Eskaria : erosteko ahalmen jakin batek baldintzatutako gizabanakoaren nahia.

-Marketin eskaintzak: ideiak, gertaerak, lekuak, ondasunak, zerbitzuak, pertsonak, erakundea,esperientziak ...

Adib: Fundacion Purinaren iragarkiak zein da marketin eskaintza ?
Animalien eskubideen alde egiten du, maitasun bokazio bat eskaintzen du, balore bat eskaintzen du, jokaera bat nahi du sustatu. Balio sozialak sustatu beraz.
Produktua osatua dago alderdi ukigarri eta ukiezinez eta biak kontutan hartu behar ditugu.
Txakurraren adibidean azkeneko marketin eskaintza esperientzia da.
Adib: Coca Cola-ren bideoa: freskagarriaz aparte zer ari da eskaintzen ?
Zoriontasuna, laguntasuna, lankidetasuna, non egiten duen kanpaina hori kontuan hartu behar da, enpresan ez du soilik produktu ukigarri bat eskaintzen , horrekin lotzen du ondo pasatzea, bi□ipo□a□agun□asuna ...E*npresek gero eta gehiago egiten dituzte ,iritsi egiten baitira, bezeroak esperientzia positibo bat izateko.*
Zergatik bezeroak aukeratzen du coca cola eta ez pepsi? Hau ulertzeko bi kontzeptu aztertu behar dira.

-Bezeroarentzako balioa: hautemandako balioa!!!

-Gogobetetze maila: bezeroak jasotzea espero zuen balioa eta kontsumitu ondoren hautematen duen balioaren artean dagoen aldea da.

Bezeroarentzako balioa edo hautemandako balioa eta bezeroaren gogobetetze kontzeptua. Agian freskagarria ogia ona da baina bezeroak ez du pentsatzen ;edo agian ez da ona baina bezeroak pentsatzen du eta azken honek balio du eta horrekin hartzen du erosketa erabakia. Coca cola-ren kasua da hau. Hautemandako balio oso ezberdinak daude gizartean eta bakoitzak horren arabera hartzen du erabakia. Produktu berdin bat erabili eta gero gerta daiteke bion gogobetetze maila ezberdinak izatea. Erabilpena eta gero azken iritzia ezberdina izan daiteke, garrantzitsua da hori jakitea horrek etorkizuna baldintzatuko duelako, berriz erosiko dugun ala ez baldintzatuko du. Baita ere guk zer kontatze dugun hortik. Oraingo erosketak etorkizuneko erosketak eta ingurukoen erosketak baldintzatuko ditu. Atetik doan bezero batengatik asko galtzen duzu nahiez eta ez iruditu askotan.Oso garrantzitsua da bezeroak mantentzea, berriak lortzea baino gehiago.

-Trukea: beste pertsona batek duen objetua lortu ahal izateko burututako ekintza, haren ordez beste zerbait eskainiz.

-Harremanak: truke iraunkorrak. (bezeroa leiala denean epe luzeko harremana dauka enpresak)

-Merkatua: marketinaren ikuspegitik produktu baten egungo erosle eta erosle potentzialen multzoa da , nahiz eta betidanik merkatua erosleak eta saltzaileak aurkitutako lekua izan den non aktibo ezberdinak trukatzen diren. Marketinean merkatuaz ari garenean beti erosleen azterketaz ari gara:BEZROEZ: premiak, nahiak eta gainera erostek ahalmena duten bezeroez.

Baina enpresa ez dago bakarrik modu isolatuan, enpresa barnean eta kanpoan harremanak burutzen dira. Bezeroaz aparte kontuan hartu beharreko faktoreak:
Bitartekariak, hornitzaileak, lehiakideak...

Hauek denak daude ingurune zabalago batean,marketin inguruko indarrak: demografikoak, ekonomikoak, fisikoak, politiko-legalak, teknologikoak ...

2) bigarren fasea: bezeroari orientatutako marketin estrategiaren diseinua

· *Zein da helburu merkatu edo xede merkatua edo targeta? Nori zuzendu eta nola?*

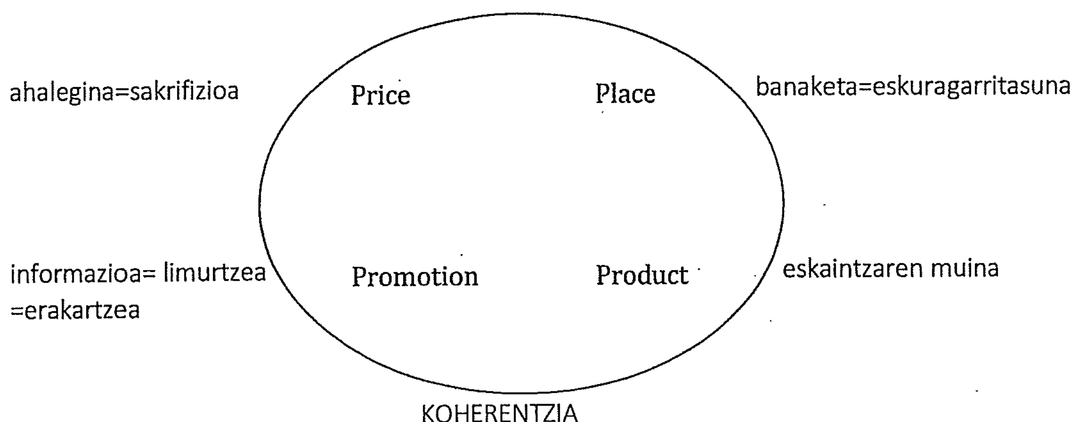
SEGMENTAZIOA: merkatua zatitzea erosle talde desberdinetan, behar, ezaugarri edo jokaera ezberdinak dituztenak. Merkatuaren premiak zein diren aztertu behar dugu bere hutsuneak jakiteko. Nola ?Hartu merkatua tarta bat bezala, eta zatitu zatietan, segmentutan. Segmentua osatuko dute antzeko premiak dituztenak. Behin zatituta segmentutan, ikusi behar dugu ea ongi asetua dagoen segmentu bakoitza. Adibidez, yogur goxona badago jada merkatuan baina adibidez osasun aldekona ez, hor negozio aukera dago. Premia asegabekoak edo hain ondo asetu gabekoak daudenean negozio aukera.

·*Zein da gure balio proposamena ? behin jakinda nori zuzendu zein balio eskainiko diot?*

BALIO DIFERENTZIALA/PROPOSAMENA: produktua bakarrik ez dugu eskaintzen, ideia, balio, esperientzia hori dena eskaintzen dugu Segmentuak nire produktua nahiago izatea nire lehiakideena baino.

Posizionamendua: kontsumitzailearen buruan tartetxo bat egitea da. Ideia bereizkuntzarekin lotuta dago, ez bagara bereizten ez gara posizionatuko merkatuan. (yogurraren kasuan esango dugu baserrikoa dela, %100 naturala)Nola? Produktuaren balio diferentzialean oinarrituz. Nire buruan zerbaiti tartea egiteko garrantzitsua izan beharko du, balioa duena niretzat eta ezberdina.

3) hirugarren fasea:balio handiagoa ematen duen marketin programa baten sorkuntza: nola egiten du enpresak lehen diseinatutako estrategiak martxan jartzeko merkatuan? MARKETIN MIX planteatuz.



"Posizionamendua zein den ezagututa oinarrizko marketin estrategiei forma eman, itxuratu, esanez zein produktu eskaini zein prezioetan nola banatu eta nola komunikatu."

KOHERENTZIA: ez dira erabaki independenteak, lotuta egon behar dute elkarrekin. Ezin du prezioak bere aldetik joan eta produktuak bere aldetik joan.

Dagoeneko produktua merkatuan izango dut, salmenta lortu dut. Baina eskema hemen ez da bukatzen.

**ARIKETA MOODELEN:*

-Produktua: ezaugarriak, kalitatea, aukera(zaporeak), marka, izena, ontzia enbalajea, zebitzuak

Produkuaren erabakiak hartzerakoan posizionamenduan zentratu naiz.

-Prezioa: prezioak berak kalitatea transmititzeko balio digu. Prezio zerrenda, deskontuak, ordaintzeko bakdintzak.

-Banaketa: kanalak (zuzenean edo bitarkekaria (eroski)), estaldura (toki askotan jarri edo oso selektiboetan (luxuzko produktua)), kokagunea, logistika (nla garraiatu)

-Komunikazioa: publizitatea, salmenta perts., salmenta sust (segustazioa), harreman pub. (web orria, prentsa).

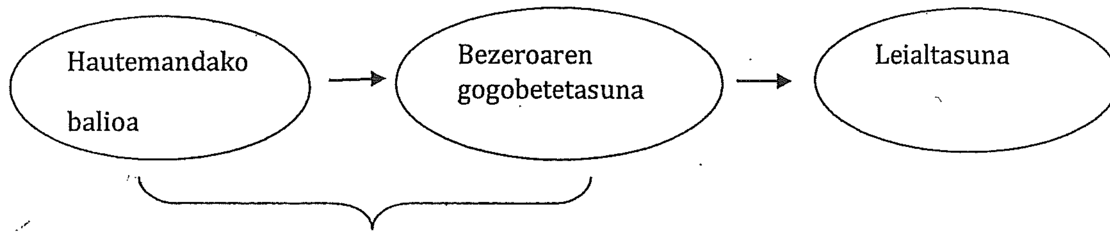
4) laugarren fasea: bezeroen gustukoak eta errentagarriak diren harremanen sorkuntza (AZTERKETA)

Marketin Mix (MM) garatzerako orduan nolako harremana landuko dugun bezeroarekin.

CRM (bezeroekiko harremanen kudeaketa): bezero errentagarriekin harremanak sortu eta garatzeko egiten den prozesu globala da. CRM tresna desberdinak daude: sustapen ekintzak, fidelizazio programak ...

Hautemandako balioa eta bezeroen gogobetetzea dira arrakastarako klabeak

Harremena osatzen duten blokeak:



-Hautemandako balioan: bezeroak jasotzen duenaren eta ematen duenaren arteko aldea da (beti ere bere ustetan)
Bezeroen gogobetetasuna: esperientzia errealean hautemandako balioaren eta espero zuenaren arteko aldea da.

Beraz, bezeroekin harremana sortu eta estutu nahi du enpresak CRM programen bidez. CRM ez da programa informatiko bat: Prozesua bat da: barneratzen ditu datu baseak, harremanak eta horetarako tresna konkretuak. Bezeroekin harremana estutzeko gakoa: bezeroak gustura egotea, gogobetetasun altura iristea eta hau hautemandako balioaren menpe dago. Horrela leialtasunera iritsi gaitezkeelako.
Gogobetetasuna eta leialtasuna erlazioarekin kontuz! Ikerketek gero eta gehiago diote leialtasuna sortzeko gogobetetasunak oso altua izan behar duela. (monopolioan ez baina merkatu konpetitiboetan bai)

CRM tresnen onurak:
-maila finantzarioa..............................onura ekonomikoak (deskontuak, opariak)
-maila soziala.......................................onura sozialak (taldeko partaide)
-maila estrukturala..............................harreman estrukturalak (zerbitzuak)

ADIBIDEA: TOYOTA PRIUS
Onurak: funtzionalak, emozionalak, auto espresiozkoak
Kostuak: prezioa, besteak (esfortzu fisikoa mentala)
Bezeroaren gogobetetasuna zer da ? toyota kontsumitu ondoren ze balio percibitzen du, kontumitu aurretik ze balio eta konparatu. Alegia, ze espero nuen jasotzea eta zer sentitzen dut kontsumitu ondoren. Espero nuena ez bada sortzen insatisfakzioa.

Konklusioak: Sekula ez agindu bete ezin duzuna, gogobetetasun altura heltzea zailagoa izango da, porrotarentzako formularik onena baita. Promesa txikiago bat egin eta gero saiatzea pixka bat gehiago ematen, sorpresa hori oso faktore atsegina zian daiteke bezeroarentzat. Enpresa askok azken honekin jokatzen dute.

Nola ari dira bezeroekiko harremanak aldatzen egun ?
1)kontu handiarekin hautatutako bezeroekin harremanak
2)epe luzerako harremanak
3)harreman zuzenak.

1)kontu handiarekin hautatutako bezeroekin harremanak
Lehen saiatzen ziren ahalik eta jende gehienekin harremanak izaten (masako marketina) baina gaur egun enpresek norekin izan nahi dituen harremana aukeratu egiten dute zeren ez da erraza lehia handia dagoen merkatu batean denak asetzea. Beraz, enpresek harremana bezero errentagarriekin nahiko dute. Garrantzia handia du norekin harremanak estutu eta norekin ez.

Adibidez, banketxeen lana. Tradizionalek dirua dutenekin eta ahalik eta gehien mimatuko dituzte. Aldiz, ING iret konpainiak, oso planteamendu ezberdina:lan gutxi ematen duten bezeroekin zerbitzu gutxi eskainiz, kostuak jaitsi nahi dituztelako.

2)epe luzerako harremanak:
Aldaketa asko eman dira munduan eta merkatuan gure kasuan.
-Aldaketa demografikoa: merkatua ez da hazten lehen hatzen zen moduan (BABYBOOM 60-70.hamarkada).
-Lehia handiagoa: Tarta ez da hazten eta tarta jateko gehiago daude

Horrelako egoeran garrantzia ematen hasten gara bezeroekin harremanak izatearekin. Bezero berri bat lortzea 10 aldiz garestiagoa izan daiteke bezero zahar bat mantentzea baino. Horregatik jartzen duten enpresek enpeinua bezeroak mantentzean, ez da kapritxoa.

3)harreman zuzenak.

Bezeroarekin komunikatzerakoan eta produktua banatzerakoan modu zuzenean egiten da gero eta gehiago. Teknologiek(internet, telefonoa, korreoa, katalogoa) posibilitatea ematen digute harreman zuzenak izateko. eta hau oso positiboa da horrela erosle-saltzaile elkarrizketa bat sortzen delako..

"ONGI AUKERATU NOREKIN, EPE LUZERA ETA HARREMAN ZUZENA: marketin modernoan"

BAZKIDEEKIKO HARREMANEN KUDEAKETA: BARNEKOAK ETA KANPOKOAK

Bezeroez aparte bazkideekin harremanak ere garrantzitsuak dira:

-Barnekoak: enpresa bateko sail guztiek (produkzio, banaketa, ikerketa ...) BALIO-KATEA deitzen dena osatzen dute, enpresaren sail ezberdinak batu eta denek batera lanean jardutea izango litzateke.

Adibidez, demagun Carrefour garela. Arrakasta izateko zer behar du ? bezeroari balioa ematea. Eta balio nork sortzen du ? Prezio merkeak eskaintzeko erosketa sailak produktuak merke erosi beharko ditu;logistika sailak ongi produktuak mugitu batetik bestera. Denok helburu berdina lortzen ari gara eta ezin du ezerk fallatu. Bezeroari buruz ari garenean dirudi marketin arloaren lana dela eta ez da horrela, denek eduki behar dute mentalitate hori.

Adibidez, Toyta Lexus. Luxuzko autoa. Mekanikoak kotxe zarrako kanalak fijatu eta berrian jarri zituen. Inork etzion esan mekanikoari hori egiteko eta berak ordea egin. Mekaniko horrek ulertzen du bere zeregina ere badela. Hori da pixka bat mentalitatea.

-Kanpokoak: Enpresarekin kolaboratzen duten beste agenteak, kanpoko kolaboratzaileak. Kanpoko kolaboratzaile hauekin BALIOA SORTZEKO SAREA osatuko da. Ideia berdina orain kanpora ateratzea.

·Balioa sortzeko sarea: sektore bereko bazkideak.

Adib.:Hornitzailea k, TOYOTA, banatzaileak

Automozio sektorean Toyotak arrakasta izateko beharrezkoa hornitzaile eta banatzaileekin harreman iraunkorrak izatea, beraz mimatu itzatzu. Toyota autoak koncesionarioetan bukatzen dute eta hango langileak gaizki esplikatu ezkero bezeroari autoaren ezaugarriak toyota porrotara doa.

·Balioa sortzeko sarea sektore ezberdinetako bazkideak:

Adib.:MARQUES DE RISCAL ardoa: Hotela bodegen aldamenean, spa, vinoterapia, jatetxeak.. Beste sektore ezberdinekin aliantzak egin ditu balioa sortzeko sarea osatzeko.

5) bosgarren fasea: bezeroen balioa atzematea, irabaziak eta bezero kapitala sortzeko.

Orain arte, bezeroari balioa ematea izan da, orain guk balioa jaso, uzta jaso. Mozkinak, irabaziak baina gauza gehiago ere bai: leialtasuna, merkatu eta bezero kuota handitzea eta bezero kapital bat handitzea.

- Leialtasuna handitu. Garrantzitsua da leialtasuna bezeroaren galerak kalte handia eragiten duelako, ematen duena baino gehiago. Hau esplikatzeko *bezeroaren bizi- balio* kontzeptua: bezeroak enpresaren bezero den bitartean egingo duen erosketa- fluxuaren balioa. Bezero leialaren abantailak:

- Askotan erosten du
- Prezioarekiko sentikortasuna txikiagoa: p igo ala eskaria gutxiago jaitsiko litzateke.
- Ondo hitz egiten du: jendeak publizitatean gero eta gutxiago sinesten du, askoz baliotsuagoa da beste pertsonak emandako gomendioa nahiz eta ez ezagutu pertsona.
- Beste enpresen eskaintzataz gutxiago ohartzen da
- Kostu txikiagoak eragiten dizkio enpresari: Lehen aldiz erosten didanarekin denbora inbertitu behar dut azalpenak ematen; leiala bazara badakit zer gustatzen zaizun eta kostuak asko murrizten dira.
- Ideien iturria da: tendentzia handia beraien iritzia edo ideiak esateko.

- Merkatu kuota eta bezero kuota handitu.

Merkatu kuota: enpresak duen merkatuaren zatia. Adibidez: Salmentak yogurranak gipuzkoan 1000 euro. Orietatik mahalarenak zenbat dia? Zatidura.. Konparaketa mahalarenak eta gizpuzkoako denak.

Bezero kuota: enpresak duen bezeroen zatia. Adib. yogurran kasuan mahalak nire estomagoan daukan zatia. Nire poltsikoan zer zati daukan banku batek eta beste batek. Garajearen zer zati daukan nissanak eta renaultak. Bezeroarena modu formalago batea: enpresak saltzen dituen produktu kategoriatan (yogurra) bezeroak egindako erosketetatik enpresak lortzen duen kuota edo zatia.
Bezero kuota handitzeko bideak: up selling eta cross selling.

- Up Selling: gehiago erostea enpresaren marka kategoria jakin batean, mahala yogurra gehiago erosiz.
- Cross Selling: salmenta gurutzatua: beste kategorietako enpresaren markak erosi.(Mahala gaztak)

Kategoria: yogurra, txerrikia. Marka: mahala

- Bezero kapital bat sortzea

Bezero-kapitala (customer equity): enpresa baten egungo bezero eta bezero potentzial guztien bizi-balioen batura. *Adibidea: cadillac eta BMW kasua. cadillacec merkatu kuota handia zeukan baina bezero kapitala ez horren handia, bezeroak bazituen baina edade handikoak. BMW kontrakoa, merkatu kuota txikia baina gazteei zuzentzen zen eta oso gustora zeuden BMwrekin. Urte batzuetara poliki poliki cdillac oso gutxi saltzen eta merkatu kuota asko gutxitzen eta BMw merkatu kuota handitzen.*
Bezero kapitala eta leialtasuna lotuta daude. Bezero asko izatea eta bezero kapitala ez daude lotuta, bezeroek leialak izan beharko dute.

Azken hausnarketa modura:bezero guztiekin sortu behar dira harremanak ? hasiera batean esango genuke asko erosten dutenak eta sarri erosten dutenekin. Baina egon daitezke gutxi erosi eta sarri erosten dutenak eta gutxitan baina kantitate handian. Beraz, zein bezero interesatzen zaizkigu ? *errentagarritasun potentziala* eta *leialtasun aurreikusia* gurutzatuz 4 bezero mota agertuko zaizkigu.

- *BENETAKO LAGUNAK:* asko erosi eta sarri. Epe luzeko bezeroak, leialak eta errentag pot handia. Hauekin harremanak ahalik eta gehien eta beharrezko tresnak erabili hauen leialtasuna lortzeko Adib bankuentzat saldu altuak dituztenak eta leialak.. *HARREMANAK.*

- *LAPAK:* sarri baina gutxi erosten dute, epe luzerakoak, leielak baina errentag pot baxua. Saldo baxuak baina zerbitzu asko kontsumitzen dituzte. Guretzat ez dira oso interesgarriak, errent pot eskasa nahiaz eta leialak izan Banketxeko adibidean: saldo baxua dutenak izango lirateke baina etengabe sukursalean ditugula gure atzetik.. Zer egin hauekin ? errent. pot handituz, mugatu kontsumitzeko kopurua, komisio gehiago erantsi ... edo agur esan.) *HaRReMaNak*

- *TXIMELETAK:* epe laburra, ez leialak, baina errent pot altua. Gutxitan etorri baina erosketa onak egin. Hauek erakartzen saiatuko gara, noizbehinka bada ere (publizitatea) Askotan errealitateak erakusten digu naiz eta saiatu hauek leial bihurtzen ezin dela, beraz jarrai dezatela tximeletak izaten baina etortzen direnean ahal bezain gehien aprobetxatuko gara. Burtsa sektorean inbertsio aginte ezberdinetara joan zaitezke onena bilatzera. *APROBETXATU*

- *EZEZAGUNAK:* ez leialak, gutxi etorri alegia eta ez digute diru asko uzten, errentagarritasun potentzial baxua. Gure eskaintza ez dela oso ongi egokitzen bere premiei izango dela pentsa dezakegu. Ezezagunak hortik dator hitza. Hauei *AGUR* zuzenean.

1.4 MARKETIN PROZESUAREN KUDEAKETA: PLANGINTZA ESTRATEGIKOAREKIKO LOTURA ETA MARKETIN-PLANA

Marketin prozesua eta kudeaketaren ezberdintasuna: marketin prozesua jende askok burutzen du (dendaria...) marketin prozesuko kudeaketa-tresna marketin plana)

Marketin planaren abiapuntua: PLANGINTZA ESTRATEGIKOA, enpresaren zuzendaritza orokorraren plana. (Beraz gure terrenotik ateratzen ari gara horregatik oinarrizko ideiak) Estrategikoa: epe luzea, garrantzitsua, enpresa osoa hartzen du bere azpian.

Plangintza estrategikoa enpesan honela definitzen da: *erakundearen helburu, haren berezitasun eta ingurunearen aukerak doitzeko /ajustatzeko burutzen den prozesua.* Enpresaren beste planak garatzeko oinarrizkoa da, erreferentea.

PLANGINTZA ESTRATEGIKOAREN ZEREGINAK

· Korporazio-maila=zuzendaritza orokorrak egiten du:

1- *misioaren zehaztapena*

2- *helburuen zehaztapena*

3- *negozio zorroaren diseinua*



·Ondoren negozio-unitate, produktu eta merkatu mailak:

4- marketin eta beste funtzioen plangintza

1- *Misioaren zehaztapena:*

Misioa: Enpresaren izatearen arrazoia. Ze negozio alorretan mugitzen naizen, nori mugitzen naizen eta ze balio eskaintzen diozu horiei erantzun beharko dio minimoki misioak.
Enpresa osoarentzat gida bat izan behar luke eta horregatik langile guztiek ezagutu eta ulertu behar lukete, misioa betetzeko baitaude enpresan. Esaten da batzuetan " esku ikustezin bat dela".

Misioa zehazteko jarraibideak:
-Merkatuan oinarrituta egon behar du eta ez produktuan: IBM : nire misioa harwarrak fabrikatzea. (gaizki)enpresei soluzio informatikoak ematea (ona). Merkatuan oinarrituta zure horizontea zabalagoa da.
-Errealista
-Inguruneari moldatu: Ingurunea aldatzen den heinean misioa aldatu; gizartearekiko ardura handitzen ari denez orain enpresa asko ingurumenarekiko ardura handitzen ari dira.
*-Lehiarako abantailan oinarritua:*ikusi zertan zean ona edo besteak baino hobea eta hori egin.
-Motibatzea: baliagarri izan behar du langileak bere eguneroko lana gidatu ahal izateko, termino ulerkorretan idatzita egon behar du. Segun ze lan daukazun errazagoa da edo ez.

ARIKETA:MISIOA MERKATU ETA PRODUKTU IKUSPEGITIK
1-XEROX:
Misioa :imprimagailuak ekoiztu eta saltzea
Misioa :bezeroari dokumentazio jardueratan bizitza erraztea
2. RITZ CARLTON:
Misioa: luxuzko logelak
Misioa: ritz carloton esperientzia sortzea, sentimenak piztu, ongizatea sortu eta bezeroek adierazten ez dit ten desioak ere asetzen dituena.
3- ZARA:
Misioa: erropa diseinu ezberdinak egitea
Misioa: gizartea modara gerturatzea.
4-NIKE:
Misioa: kirol arropa eskaini
Misioa: garaipen eta konpetizioaren esperientzian laguntzea.

2- *Helburuen zehaztapena:*

Behin garbi izanda zertarako gauden orain helburuak ezarri behar ditugu, enpresa osoaren helburuez ari gara(zuzendaritza orokorrean gaude). Helburuak misioaren menpe. Zer lortu nahi da? galderari erantzuten dio Nagusiki: helburu ekonomikoak(mozkinak edo errentagarritasun maila bat lortzea) eta hazkundea. Gero helburu sozialak daude. Helburu orokorrez aparte enpresaren sail bakoitzaren helburuak zehaztu beharko dira.

Helburu -estrategia lotura: helburuak dira ZER lortu nahi dudan, estrategiak helburuak NOLA lortu galderari. Helburuak lortzeko negozio-zorroa diseinatuko dugu.

3- *Negozio zorroaren diseinua*

Negozio zorro= negozio kartera = negozio porfolioa. Enpresa osatzen duten negozio- alor eta produktuen multzoa. Negozio- alor hauei negozio unitate estrategikoak deitzen zaie(NUE). NUE: enpresaren negozio alor bat.

Demagun DANONE garela, bere negozio zorroa dira: esnekiak, ur mineralak, medikuntza (janariak adineko pertsonentzat), umeen elikadura .Hain handiak dira multinazional hauek ez dit balio planteatzea esnekiak NUE bezala, esnekien barnean gauza asko daudelako, : vitalinea (linean egoteko), funtzionalak(hezurrak gogortzeko, bi□aminak ema□eko...) …hauek har□uko li□u□ke NUE b*ezala.*

·Negozio-zorroaren diseinua. 3 pauso.

1.fasea: negozio zorroa identifikatu. Zuk daukazu produktu sorta bat gestio berezi bat eskatzen duena, hori aurrean izatean NUE bat daukazu. Enpresak berak ikusi behar du hori. Danonerentzta NUE bat dena beste batentzat ez da izango.

2.fasea: NUE bakoitza aztertu eta inbertsio erabakiak hartu. Metodo ezberdinak daude:

-BOSTON CONSULTING GROUP BCG MATRIZEAK: NUE-ak lau kategoriatan banatzen ditu, bi aldagai erreferentzia bezala hartuz: merkatuaren hazkunde tasa eta merkatu kuota erlatiboa. ORAINA begiratzen du

Merkatuaren hazkunde tasak neurtzen du merkatuaren erakargarritasun maila.

Merkatu kuota erlatiboa: NUE batek merkatuan duen indarra neurtzeko. Erlatiboa: konparatuko dugula NUE horrek duen merkatu kuota besteenarekin, leiakideenekin.

Matrizeak lau kuadrante: izarrak, galdera ikurra, txakurrak eta behiak.

-BEHIAK: merkatu kuota erlatibo handia , merkatuaren hazkunde txikia. NUE gutxi hazten ari den merkatuan dago baina oso posizio fuertean dauka hor . Gutxi hazten zeba? Produktu oso ezagunak direnean, denbora asko daramatenean merkatuan, jende askok kontsumitzen ditu. inbertsio handirik ez du eskatuko beraz. Baina bestalde gure salmentak handiak dira. Beraz, salmentak handiak eta ez du inbertsio handirik eskatzen. Sartu bai eta atera gutxi." Behiek esnea guk ezer egin gabe ematen duten bezalaxe."

-IZARRAK: merkatu hazkunde tasa handia, merkatu kuota erlatibo handia. Asko hazten ari da urtez urte, produktu berriagoak, ez dira horren ezaunak, merkatua poliki doa , inbertitzen ari zara publizitatean eta komunikazioan. Bestetik merkatu kuota erlatibo handia da, salmentak onak dia dirua ematen dute. Sarrera irteeretan oreka bat. Dirua ematen dute baina inbertitu ere egin behar da. Behiek diru gehiago ematen dute.. Etorkizuna hau da, merkatua gero egonkortu egingo delako.

-GALDERA IKURRAK: merkatuaren hazkundea handia eta merkatu kuota erlatibo txikia. Inbertsio handia eskau eta diru gutxi eman. Ez da erosoa. Inbertsio handia egiten dute merkatu kuota handitzeko asmoz eta izarrera pasatzeko. Gehienetan galdera ikurretik abiatuko gara. NUE asko badauzkagu erabaki zenekin inbertitu izarretara pasatzeko eta zein utzi hor.

-TXAKURRAK: merkatu hazkunde txikia eta merkatu kuota txikia: merkatu asentatuak,ezagunak jada eta ez dugu posizio potentea. Ez du inbertsio handirik eskatzen baina salmentak eskasak dira. Ez du dirurik ematen, galdera ikurrak ere ez baina horiek markatu hazkunde handia dute eta hauek ez dute etorkizunik.

Enpresa batek nahiko negozio zorro orekatua duela esateko behi potenteak edukitzea da: behiak inbertitu dirua galdera ikurretan hauek izar bihurtzeko. Hauek estabilizatzean behi bihurtuko dira, eta hauek dirua izango dutenez berriz inbertituko dute galdera ikurretan...eta horrela bueltaka

·Negozio zorroak etorkizunean izango duen papera zehaztu eta ikusi zer egin:
-merkatu kuota handitu
-merkatu kuota eutsi
-Uzta bildu: salmentak jaso baina ez inbertitu, esplotatu
- Desinbertitu: saldu NUE beste enpresari zuzenenean likidezia lortuz.

3.fasea: etorkizunera begiratu. Boston matrizeak oraina begiratzen du, gaur egun negozio zorro hau daukat baina sar naiteke negozio zorro berrietan etorkizunean, alda daiteke egoera. ANSOFF EN MATRIZEAK(Produktu/merkatuaren zabalkuntzaren matrizea deitzen zaio), planteatzen du modu bat ikusteko enpresa bat nola hazi dateke̲en.
Bi ardatz:
- zein merkatu erabiliko dituen: egungoak edo berriak.
-produktuari begiratzea: egungo produktuak edo produktu berriak.

(STARBOOKS COFFEE-ren adibidea.)

Ansoff

-*MERKATU PENETRAZIO HANDITZEKO ESTRATEGIA:* egungo merkatuetara egungo produktuekin. Merkatua fisikoa edo demografiko eran uler daiteke. Ez dut aldaketarik egingo baina hazi nahi dut. Prezio aldaketak egin daitezke produktua aldatu gabe edo denda gehiago jarri eremutik aldatu gabe.

-*MERKATU GARATZEKO ESTRATEGIA:* merkatu berrietara produktu berdinarekin zuzendu: Ikuspegi geografikotik beste lurralde batzuetan zabaltzen haztea; demografikoki produktu berdina erabiliko dut baina orain adineko pertsonentzat,.edo beste arraza bateko pertsonak erakartzea.(Ameriketan asko)

-*PRODUKTUA GARATZEKO ESTRATEGIA:* produktu berriak egundo merkatuetara. Starboksen kasuan konturatu zen bere kafeterietara jendea joaten zela gosaltzera eta gero arratsaldetan kafera, baina bazkaldu eta afaltzeko ez. Menuetan aldaketak egin ditu. Edo baita ere kafea supermerkatu eta hipermerkatuetan saltzen hasi zen.

-*DIBERTSIFIKAZIO ESTRATEGIA:* produktu eta merkatu berriak. Innobazio maila handienak hemendik datoz. Adibidez, starbooks oraintxe ari da zukuen sektorean sartzen, eta dendak eta kafetegiak sortzen ari da "ebolution fresh shop", beste publiko bati ari naiz zuzentzen , produktu naturalak nahi dituena, osasuna zaintzen duena. Edo bururatzen zaiola modan sartzea. ONGI ARGUMENTATZEA DA GARRANTZITSUENA(Ze hazkunde estrategia erabili du enpresa honek (azterketa))

· Enpresa batek derrigorrez ez du beti hazi beharrik. Badago hazkunde osasungarri bat eta osasungarria ez den hazkundea.
Downsizing: negozio-zorroak murritzeko estrategia da. Arrazoi desberdinak: zailtasun finantzarioak (gaur egungo egoerarekin bat dator;diru falta); lehiaren erasoa(negozio unitate berrian sartu eta posizio sendoa ez lortzea;konpetitzeko gaitasunik eza); misioarekiko bateraezintasuna (enpresak negozio unitate batean sartzeko erabakia hartzea eta hori misioarekin bat ez etortzea; orain dela urte batzuk DANONE garagardoaren merkatuan zegoen, alkola eta danoneren misioa ez dira konpatibleak, osasuna eta ongizateari lotua dago)

Landu ditugu korporazio mailako gauzak. Puntu honetan zuzendaritza estrategikoak testigua pasatzen dio negozio unitate estrategikoari !!!

....

4- Orain gaude negozio unitate estrategiakoren barnean eta marketin planarekin hasi gaitezke

- *Analisia*
- *Plana idatzi*
- *Plana exekutatu*
- *Plana kontrolatu*

(DANONE)

ANALISIA

Zer da marketin analisia? Nagozio-unitate estrategiko baten barnean, merkatua, ingurunea eta enpresa aztertzean datza.

Zertarako egiten da? Aukerak eta indarrak aprobetxatzeko eta mehatxuei eta ahuleziei aurre egiteko.

Nola egiten da ?

a) Merkatu aukerak azaleratu: Merkatua zatituko dugu, segmentazio teknikak erabiliz,, merkatu horretan dauden premia ezberdinen arabera eta ikusi ezkero premiaren bat gaizki asetuta edo asetu gabe dagoela hor negozio aukera bat egon daiteke.

b) Merkatu aukera bakoitzaren analisia: kanpo eta barne analisia

b1) kanpo analisia:

-Merkatuaren analisi kuantitatiboa(tamaina, bilakaera (Danone:emakumeak eta adineakoa)) eta kualitatiboa (kontsumitzailearen jokabidea, nola erosten edo kontsumitzen duen)

-Lehiakideen analisia:

-Hornitzaileen, bitartekarien analisia:gertutik eragiten dute. teknologia lortzeko eta banatzeko arazorik izango nuke?

-Makroingurunearen analisia: negozioan urrutitik eragiten dutenak (faktore kulturalak, ekonomikoak)

b2) barne analisia: egungo marketin mixaren estrategia eta enpresaren baliabideen analisia(komertzialak, finantzarioak, produkziozkoak)



AMIA ANALISIA : Marketu analisia zertatko planteatu dugu? Enpresaren indarguneak eta aukerak aprobetxatzeko eta gauza negatiboak , ahuleziak eta mehatxuak nola saihestu edo nola aurre egin erabakitzeko. Honek daukan garrantzia ikaragarri da. OSO GARRANTZITSUA

PLANA

Dokumentu idatzia, gure jarraibideak urtebetekoak daudena.

ATALAK	EDUKIAK
Laburpen exekutiboa	Berehalako ikuspegia ematen du. pare bat orritan esplikatzea gure marketin plana, oso modu orokorrean gure ideia nagusiak esan. Lehena agertzen da eta azkena egiten da

Egungo egoera Aukerak, mehatxuak, indarrak eta ahuleziak	Kanpo analisia eta barne analisia AMIA matrizea osatu Orrialde dexente izan ditzake eta garrantzia handia du delako estrategiaren funtsa.
Helburuak Marketin estrategia Ekintzen programa	Salmentak, merkatu kuota, mozkina Segmentazioa, posizionamendua eta marketin mixa Ekintza zehatzak: zer, nork, noiz ...?
Espero diren mozkin eta galerak Kontrola	Aurrekontua. Dirutan demostratzea zer egongo den planaren atzean Nola kontrolatuko dira emaitzak ?

EXEKUZIOA (planak abian jartzea)

Exekuzioak berebiziko garrantzia du (lehiarako abantaila, segun eta nola exekutatzen duzun plana abantaila izan dezakezu)

Faktore askok baldintzatzen dute bere arrakasta:

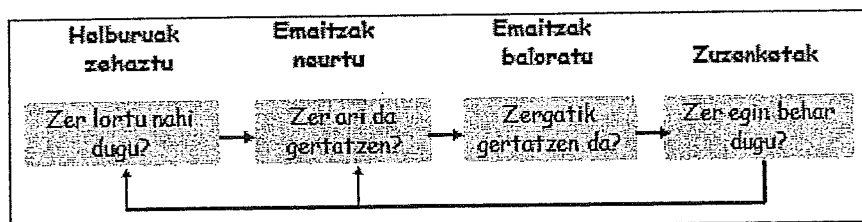
- Misio garbia eta marketin-kulturak barreiatuta izatea enpresa osoan
- Koordinatzeko eta motibatzeko gaitasunak (enpresak koordinatuta, antolatuta egon behar du, eta ez enpresa barnekoak bakarrik).
- Enpresaren eta marketin sailaren antolaketa... (esan bezala enpresak antolatuta, koordinatuta egon behar du bestela kaosa izango litzateke eta arrakasta izatea ezinezkoa litzateke)

Marketin sailaren antolaketa: motak

Makroenpresen kasuan

- Funtzionala: Sailak funtzioen arabera.Ohikoena: salmenta zuzendaritza, publizitatea, merkatu ikerketak, produktu berriak...
- Geografikoa: Pertsona multzo bat herrialde bakoitzarentzat. Nazio zein nazioarteko enpresatan erabilia. Bezeroa hobeto ezagutu, bidaia gutxiago.
- Produktuka:pertsona multzo bat marka bakoitzarentzat. Beraiek marka horri dagozkion marketin iharduera guztiak bere gain hartu behar dituzte.Produktu eta marka aukera zabala duten enpresatan egokia. Batik bat kontsumo produktuen enpresatan.
- Bezero edo merkatua: produktu linea bat premia desberdinak dituzten merkatuetan saltzen dituzten enpresentzat egokia. Bezero guztiak ez dira berdinak beraz bezero motaren arabera sailak banatuko dira. Merkatuekin berdin.

KONTROLA



Bi kontrol bota:

Kontrol operatiboak urteko planari dagozkion emaitzak aztertzen ditu, beharrezkoa bada zuzenketak eginez. (helburuak zehaztu, emaitzak neurtu, emaitzak baloratu eta zuzenketak egin. Kontrol egoki bat egingo ez balu enpresak marketin plana noraezean ibiliko zen

Kontrol estrategikoak enpresaren oinarrizko estrategiak inguruneak eskainitako aukerekin bat al datozen aztertzen du. Hau egiteko, Marketin ikuskaritza tresna baliotsua da. Marketin prozesu osoa aztertzen da. Normalean kanpoko enpresa batek egiten du (ikuskaritza).Hausnarketa moduan egiten da nola doan aztertzeko helburuak lortzen diren ala ez.

1.5 MARKETINAREN ETORKIZUNA

1.5. Marketinaren etorkizuna

Proiekzio batzuk egin ditzakegu marketinaren etorkizunari buruz. Marketinari eragiten dioten faktoreak aztertuz. Fenomeno hauek indartzen badira etorkizunean, marketinaren indarra handituko da.



JOERA NAGUSIAK

Aro digital Berria

- Informatika, telekomunikazio, informazioa eta garraio teknologia berriek bezeroei balio handiagoa emateko aukera eskaintzen dute
- Teknologia garapenak merkatuak hobeto ezagutzea ahalbidetzen du, eta produktuak eta mezuak hobeto egokitzea
- Merkataritza ikerkuntzan egon diren aldaketak izugarriak izan dira(datu baseekin analisi pilla egin daitezke): Produktua(esneki funtzionalak), Prezioa(transparentzia handiagoa), Banaketa(mugimendu logistikoa,gps.aren bidez produktua non dagoen momenduan), Komunikazioa (smartphone, ordenagailu.. modu geroz eta erakargarriagoan komunikatzea, adibidez realidad aumentada bizipenak)
- Internet
    - Edozein une eta tokitan konexioak errazten ditu
    - CRMa errazten du
    - Cybermerkatuak sortzen ditu

Globalizazio hazkorra

- *"Munduko herrialdeen arteko harremanen hazkunde prozesua (ekonomikoa, soziala, politikoa, kulturala eta ekologikoa)"*

  Mundua gero eta txikiagoa da

- *Aro digitalal berriaren, teknologia berrien garapenaren ondorioa*
- Mundua gero eta txikiagoa da, mundua konektatua dago

Aukera edo mehatxua?? Hartu eman horiek batzuetan beste herrialdeak esplotatzeko erabiltzen dira baina globalizazioak ez du zertan zerbait negatiboa esan nahi

- Era globalean pentsatu, tokian tokiko eran aritu: (kontuan hartuz herrialde bakoitzak dituen ezaugarri bereizgarriak, ez tratatu mundua uniformea balitz bezala).

Etika eta erantzukizun sozialaren beharra

Oraindik asko dago egiteko baina joera da geroz eta garrantzi gehiago ematea erantzunkizun sozialari. Kapitalismo gizartiarra deitzen hasi dira marketin sozialerako orientazioari

- Enpresek gero eta presio handiagoa jasaten dute bere jarduerak ingurugiroa eta gizartea kaltetu ez dezan
- Etika eta erantzukizun sozial korporatiboa

Irabazi asmorik gabeko marketinaren hazkundea

Gure ekonomian irabazi asmorik gabeko elkarteek gero eta garrantzi gehiago dute, gero eta antolatuagoak daude, eta gero eta gehiago jestionatzen dute beren burua

- Erakunde publikoak(Foru aldundiak)

- Ospitaleak(osakidetza)
- Museoak
- Zooak
- Orkestrak
- Eliza
- ...

2. GAIA: MARKETINAREN INGURUNEA

2.1 SARRERA

Marketin ingurunea: gure ingurunean dauzkagun faktore denek eragingo dute gure arrakastan, positiboki edo negatiboki.

Marketin ingurunearen osagaiak:

-**Mikroingurunea**: enpresaren gertuko eragileak, eragin zuzen zuzena dute enpresan.

-**Makroingurunea**: eragin zeharkakoa, orokorragoa dute enpresan, ez da hain berehalakoa.

Enpresaren barnean marketin saila dago eta hor gaude gu. Ingurura begiratuta ikusten dudan lehendabiziko gauza enpresa da. Baita ere bezeroak. Enpresa eta bezeroen artean trukeak daude horregatik daude gertu. Hala ere, hauei balio emateko hornitzaileak eta bitartekariak ere beharrezkoak ditugu. Hauek denak batera daude, BALIO SORTZEKO SAREA (balio katea) osatuz. Gero konkurrentzia edo lehiakideak,bezeroei zuzentzen direnak eta interes taldeak ,nire negozioan modu zuzen batean eragin dezaketenak daude. Balio-kateak, konkurrentziak eta interes-taldeak MIKROINGURUNEA osatuko dute, eragin zuzena izango dute nire arrakastan. Denak pertsonak dira.

MAKROINGURUNEA: enpresan eragin orokorra duten faktoreak, indarrak(ez pertsonak). Makroinguruneak eragiten digu guri, bezeroei, hornitzaileei, interes- taldeei ... mikroingurune osoari.

2.2 MIKROINGURUNEA

1- ENPRESA:enpresari barne mikroingurunea ere deitzen zaio, enpresaren barnealdeari hitz egiten ari garelako eta mikroingurunean dagoelako. Enpresa ez den mikroinguruneko beste denak (bezeroak, hornitz, bitarkt) denak kanpo mikroingurunea dira. Balioa ez du bakarrik marketinak sortzen ,du enpresako sail guztiek baizik. Mezua: enpresak arrakasta izateko enpresak kolaborazio giroan egin beharko luketela lana eta ez gatazka giroan. Tendentzia handia dago enpresetan sail bakoitzak pentsatzea beraiek direla sail onenak enpresan. Hori ez dela egia gogorarazi behar diogu geure buruari eta balio kateak funtzionatu behar duela lana ongi egiteko. Alegia marketin filosofia enpresa osoan hedatzea.

2-HORNITZAILEAK: empresari edonolako baliabideak ematen dizkioten agenteak: lehengaiak, informazio saltzen diguten enpresak, finantza baliabideak ematen dizkiguten entitateak ere bai modu zabalagora joanda. Baina normalean gehiago baliabide produktiboei buruz hitz egiten dugu. Eragin nabarmena izan dezakete nire negozioan: nire produktuaren kalitatea erosten dudan osagaiaren kalitatearen mende dago.

Osagaiak hauek prezio bat dute eta hornitzaileak beraz,gure produktuaren prezioan eragiten duten. Entrega epeetan ere eragiten du hornitzaileak, entrega ez badu garaiz egiten hornitzaileak zure osagaiak ematerakoan zuk ezingo diozu zuren bezeroari epe barruan entregatu eta agian bezeroa galdu dezakezu. Mezua: kontuz hautatu hornitzaileak. Gaur egungo joera da epe luzean hornitzaile berdinarekin jarraitzea.. Zeba? Oso ongi ezagutzen zarete eta ia eskatu beharrik ez daukat badaki iada, denbora aurrezten da. Saiatu harremanak estutzen eta ahal bada gurekin bakarrik egitea lana eta ez lehiakideekin horrela. Horretarako hornitzailea oso ondo tratau behar duzu, interes komunak kontuan hartuz

3-**BEZEROAK**: zer datu izan daitezken interesgarri biltzea:

a) Bezero erreal(erosten dutenak) eta bezero potentzial(Eros dezaketen denak) proportzioa:. Emaitza 0 tik gertu badago errealak gutxi dituzula eta potentzialak asko, merkatuaa oso gutxi garatuta daukazu; produktu berriaren kasuan. Saiatu beharko duzu bezero berriak lortzen,prezioa jeisten, publizitatea, banatzaileak konbentzitu zure produktua banatzeko. Bestetik , emaitza 1tetik gertu badago merkatu potentzialaren zati handi bat dagoeneko eskuratuta daukazu. Heldutasun fasean egongo da produktua, marketin planteamentua ezberdina, produktu bertsio berriak ,tamaina berriak gehiago konsumitzera inbitatzeko, dituzun bezeroek gehiago kontsumitzea produktu hori, banaketarekin zabaldu.

b) Bezeroen ezaugarriak:

-objetiboak:adina, generoa, errenta...

-subjetiboak:izaera, bizi-estiloa ... Gero eta garrantzia gehiago hartzen ari dira. (*DESIGUAL marka. Pertsonalitate oso optimista eta errebeldea du, desberdinak izan nahi dutenei zuzenduta dago.)*

c) Eroste/kontsumitzeko ohiturak:

-erosteko ohiturak: nork(erosi amak kontsumitu gurasoak, biei bidali behar marketin estimuluak), non(internet, merkatuan),noiz eta maiztasuna(packak, ontzi dimentsio handiagoak), zenbat, nork eragina erosteko prozesuan(autoa gurasoek erosi baina gero eta eragin handiagoa haurrek),nolakoa da erosketa prozesua (bulkadaz txiklea, baina etxea erostean askoz luzeagoa da prozesua)

-kontsumitzeko ohiturak: nork, noiz, non, nola... ez da berdin etxean kontsumitzea edo kirola egin ondoren kanpoan kontsumitzea.

Bezeroarengan eragin handia izan dezakeen edonor da "preskriptorea": testu liburuak erosterakoan irakaslea, farmazietan produktuak sendagileek errezetatzen dituzte... Badaude, beraiei ere marketina bideratu beharko zaie.

4-**BITARTEKARIAK**: Hitz orokora da, merkatuarekiko kontaktua errazten duen edonor da bitartekaria. Zuzenean produktua ezin dudanean banatu erabiltzen dira. Motak:

- Banatzaileak: produktua erosi egiten diote enpresari berriz saltzeko. Produktuaren jabetza juridikoa eskuratu.

  -xehekariak edo txikizkariak: azken kontsumitzaileari saldu(eroski, mercadona, carrefour)

  -handizkariak: beste banatzaile bati saltzen diote produktua, ez azken kontsumitzaileari. Produktua kantitate handitan saltzen dute

- Banaketa fisikoan aritzen direnak:produktuaren mugimenduari lotuta dago: garraiolariak, biltegiratzaileak. Jabetza juridikorik ez.

- Bestelako bitartekariak: produktuak erosten ez dituzten bitartekariak ,bitartekaritza lan hutsa egiten dutenak. Adibidez, komisionistak zuri bezeroak bilatzen dizkizunean, erakunde finantzarioko txartela, publizitate agentziak bezeroekiko kontaktu errazten digute. Modu zabalegia da baina batzuek horrela egiten dute.

Banatzaileen garrantzia handitzen ari da. Behin produktua banatzailearen eskuetan uztean hortik aurrera erabakiak banatzaileak hartuko ditu: prezioa. Ezin dituzu behartu zuk ze preziotan saldu esatera. (CARREFOUR gero eta boteretsuago egiten direnez beraien baldintza ezarri ditzakete) Bestela agian zure produktuak ez ditu banatuko. Adostu egin beharko lukete baina legez banatzaileak hartzen ditu erabakiak. Kontsideratu bazkide bezala eta salmenta baldintza komenigarriak bilatu biontzat.

Informazio zabala biltzea komeni da: Non dauden; ze produktu banatzen dituen ikusteko zuk banatu nahi duzuna bateragarria den; esperientzia, merkatuan daramaten denbora...

5-KONKURRENTZIA EDO LEHIAKIDEAK: Lehiakidetasun mailak:

-Marken maila: produktu kategoria baten barnean dauden marken artean ematen dena.

-Produktuen maila: premia jakin bat asetzea helburu duten produktu kategorien artean ematen dena .

-Beharren maila: behar edo premia desberdinen artean ematen dena.

*Adibidez kosmetikaren merkatuan gaude, simurrak disimulatzeko premia planteatzen dugu. Horretarako produktu mota ezberdinak erabili daitezke: kremak, botox, laserra, zirujia . Premia bat asetzeko produktu kategoria ezberdinak erabili ditzakegu. Hauek beraien artean lehiakideak izango dira. Zein da diferentzia marken mailarekin ? kremen artean ematen den lehiakidetasun adibidez. Loreal, belle,lancome …bagara bere lehiakide zuzenenak kremak saltzen dituztenak izango dira, produktu kategoria berdina saltzen dutenak. Beraz, lehia zuzenena marken mailan ematen da. Baina lancomeren lehiakieak ez dira bakarrik beste krema markak , baitare zirujia, botox..nahiaz eta zuzenak ez izan. Bi garrantzitsuenak lehen biak. Beharren mailakoa gutxiago. Nire premia da simurrak kentzea, baina lehiatzen du jateakoarekin, aisiakoare*kin□kastekoarekin..*baina hau oso maila zabala da, oso abstraktoa.*

Analisi sakona egitea merezi du lehiakideei buruz, beraien indarguneak eta ahuleziak ezagutu behar ditugu. Garrantzitsuak dira baina ez dugu beraiekin obsesionatu behar, denbora osoan beraiek zer egiten duten begira gaude, eta imitatzen saiatzen gara. Baina nire erreferentzia nagusia ez dira lehiakideak, merkatua baizik. Hori bai berezi nahi baduzu ezagutu beharko lehiakideak baina sekula gehiegi fokalizatu gabe beraietan.

6-INTERES TALDEAK(STAKEHOLDER): guk egiten dugunaren interesa dute beraz eragin dezakete nolabait enpresaren jardueran. Hauek gauzak erraztu edo zaildu egingo dizkigute.

- gobernuak: enpresa zabaltzean lizentzia ematea; bijilatu zure jarduera; interesatu harreman ona izatea

-komunikabideak: enpresak albiste direnean ongi hitz egin dezakete edo kritikatu.

- finantza taldeak: banka sektorean enpresak fama txarra hartzen badu gu egoera zailean egon gaitezke . Harreman ona komeni

- hiritar taldeak: kontsumitzaile taldeak,ekologista taldeak ...

-gizartea bere osotasunean: gizarteak gure enpresaren zer irudi dauka

Ikertu zeintzuk diren zure interes talde indartsuenak eta marketin ekintzak bideratu talde horietara.

3MAKROINGURUNEA zeintzuk dia makro?nola eragiten dute markoko faktoreak¿ zeintzuk dira loturak hauen artean¿

1) **INGURUNE FISIKO EDO NATURALA:** era denetako baliabide naturalak: nekazaritzakoak, abeltzaintzakoak, arrantzakoak, basogintza (forestal), mineralak. Interesgarria da ze enpresak baliabideak hartzen ditu bertatik eta hondakinak sortzen ditugu bertan, bertan eragiten dugu gure makinekin.
Joerak:
-**Baliabideen murrizketa**: Gehiegizko esplotazio bat dago. Baliabide hauek garestitzen ari dira, prezioetan eragina.
-**Kutsaduraren areagotzea:** Ingurunea kutsatuz baliabideen kalitatea gero eta eskasagoa izango da. Erreakzioak sortzen ditu adibidez faktore kulturaletan eta faktore legalean ingurune naturalak. "marketin berdea":nekazaritza ekologikoa gero eta indar handiagoa hartzen ari da, kontzientzia handiagoa duelako ingurunean gertatzen denarekin. Erreakzioa gizartean, bezeroak gero eta ekologistagoak bihurtzen.

2) **INGURUNE KULTURALA:** lurralde bateko balio kulturalen multzoa.(balioak, ohiturak, sinismenak) Espazioan eta denboran aldatzen dira.
Joerak:
-**Hedonista**: plazerra bilatzea, sakrifikazioaren aurkakoa: zinea, spa, etxeko tresnak(robotika), plater prestatuak
-**segurtasunerako joera**: aseguruak (etxeko animalientzat), alarmak
-**gaztetasunari eta osasunari gurtza**: kosmetikoak ;osasuna, elikadura
-**Ingurumenarekiko ardura**

3) **INGURUNE DEMOGRAFIKOA**(adina, sexua, familia tamaina...)aldagai demografikoek kontsumitzailearengan eragin handia, pertsonez osatuak gaude munduan.
Joerak:
-**populazioaren hazkundea**: merkatuak ere handiagoak izan daitezke horrela baina uniformeki ez da hazten, herrialde pobreenetan, dirua falta da eta ez dira merkatu. Populazioan eragina izateko herrialde batzuetan martxan jartzen dituzte programak(Txina, seme edo alaba bat, bolkatu egiten dira gurasoak,jostailu enpresek erabaki Tinan sortzea, negozio aukera)
-**Migrazioa**: migrazioa handia bada gizarte bat interkulturala bihurtzen da gero eta jende ezberdin gehiago daude, negozio aukerak suposatzen ditu.
-**Bizi itxaropea luzatzea**: Herrialdea garatuetan adineko gazteak edo adineko aktiboak daude. Bidaiatzeko gogoa dute, eta gero eta formatuagoak dira. Lehen destino tipikoa Benidorm, orain nazioarte mailan. Etorkizunera begira negozio aukera.

4) **INGURUNE EKONOMIKOA:** ekonomian eragiten duten gertaerak.
Joerak:
-**errenta mailaren jaitsiera**(krisi ekonomikoa):prezioarekiko sentsibleago bihurtzen ari gara. "Banatzaile markak" dira banatzaileek sortzen dituzten markak eta ezaugarri bat dute: kalitate ona eta marka liderrak baina prezioa dexente merkeagoak. Krisi garai baterako konbinazio perfektua. Espainia mailan aarrakasta handia. Arrazoia ez da krisia bakarrik baina eragina izan du.
-**Errenta banaketa ezberdina**: aberatsak aberatsago, pobreak pobreago. Negozio aukera gero eta aberatsagoak diren horiek gero eta luxu gehiago kontsumitzen dutela. Luxuzko zerbitzu asko ari dira sortzen(Levante)

5) **INGURUNA SOZIALA:** gizarte baten antolaketan eragiten dutenak

Joerak:
-**emakumeen sarrera lan-munduan:** etxean denbora gutxiago, amak: plater prestatuak ...
-**gizon emakumeen berdintasun handiagoa:** komunikazioan, administrazio publikoan adibidez nola hitz egin, berdintasun hori zalantzan jarri gabe.
-**Familia mota berriak:** gero eta jende gehiago bakarrik, edo bikotearekin baina bakarrik, sexu bereko bikoteak. Marketin aldetik trataera desberdinak: bakarrik bizi bazea kontsumo indibidualerako ontziak; bidaiak seme alabarik ez duen bikotearentzat edo familia batentzat.

6) **INGURUNE TEKNOLOGIKOA:** herrialde edo gizarte baten baliabide teknologikoak
Joerak:
-**produktu bizitzen zikloa murrizten:** etengabeko garapen teknologikoa daukagulako, beti produktu berri bat ageri da. Merkaturaketa azkarrak egiten saiatu behar dute enpresek.
-**plangintzatutako zaharkitzea=programatutako zaharkitzea (obsolescencia planificada):** aurretik planeatu enpresek zenbat durau produktuek, txipa kontadore bat dute eta momentu batean ez dute funtzionatzen produktuek. Gure modelo ekonomikoa oinarritzen da etengabe produzitu eta etengabe erostean produktu horiek. Beraz produktuek ezin dute urte asko iraun.
-**teknologiaren orokortasuna:** teknologiak gero eta simpleagoak, erabilterrazagoak, denok ohitzen ari gera ez gu bakarrik gure lenokok e bai errazak dialako erabiltzen

7) **INGURUNE POLITIKO-LEGALA:** batzutan faktore bakar bat bezala komentatzen da,baina bereizketa egingo dugu.
-**Ing.politikoa:** herrialdea baten egoera edo egonkortasun politikoa. Adibidez, Katalunia. Espaniako zenbat enpresek kataluniako kabaren aurka kanpainak egin dituzte, ez dugu bere kaba erosiko. Extremadurako kabak izugarrizko salmentak izan zituen;EH beraren egoera ere bai.
-**Ing-legala:** zenbateraino baldintzatzen duten legeek marketinean?
-**moneta politika**(interes tasak etxeen salmentetan) **eta politika fiskalak** (zergak)
-**giza-lege orokorrak:** konstituzioa. Gizon eta emakumeen berdintasuna. Diskriminazioko marketina ezingo litzateke egokia izan.
-**gobernuek sektore publikoko sektoreei zuzenduriko produktuak:** plan renobe, etxeko tresnak aldatzeko, etxeko leihoak aldatzeko energia gehiago aurreztu ahal izateko.
-**lege espezifikoak, marketinean eragina dutenak:** publizitate legea, marken legea, ontzien legea, promozioei buruzkoak, etiketei buruzkoak ..: nik marka sortu eta izena nahi badiot jarri edozein izen ezin diot jarri. Prezioena, ezin daiteke banatzailea behartu nire prezio bat jartzeko, berak jar dezake nahi duena.
Joera:
-araudia gero eta zorrotzagoa izatea.

2.4 MARKETIN INGURUNEARI EMAN DAITEKEEN ERANTZUNA

Ingurune baten aurrean enpresak bi jarrera posible:
-**Jarrera erreaktiboa:** ingurunea kontsideratzea aldagai finko bezala, aldagai aldaezin bat da ingurunea, egi dezakedan bakarra da ingurunea aztertu eta bertara moldatu.
-**Jarrera proaktiboa:** jarrera zailagoa eta interesgarriagoa marketin aldetik. Inguruneko faktore batzuk alda daitezke, faktore aldakor bezala kontsideratzen du ingurunea. Zuri komeni zaizun erara moldatu ingurunea. Faktore batzuk ezin ditzake aldatu enpresak(kulturalak, krisi ekonomikoa) baina beste faktore batzuetan eragin daiteke (mikroingurunean gehiago eragin daiteke eta makron aipatzekotan ingurune legalean)

Nola egin dezake praktikan enpresak hau ?
-Presio taldeen erabilera. (LOBBI): gobernuetan edo legegileetan eragiten saiatzen dira gauzak bere konbenientziara aldatzeko. Multinazionalak beraien LOBBI-ak izaten dituzte, enpresari komeni zaizkion

gauzak egiten dituzte. Ulertarazten saiatzen dira gobernuari zergatik lege hau aldatu egin beharko litzateken eta horrelako gauzak egiten dituzte.(*Adibdiez tabakera bat gara eta tabakoaren aurkako legea ez dela ona ze alanpostu bat da* eta kendu ezkeo *..)* multinazionalek oso LOBI boteretsuak dituzte eta hauen lana askotan ezkutukoa, (sobornoak, eskupekoak) Normalean esaten da LOBBI-ek trasparentzia gutxi dutela.

Baita ere

-komunikabideak erabiliz iritzia alda daiteke

- itunak sinatzea

- Gobernuarekin:Pepsik Indiari esan zion uzten bazion Indian sartzen Pepsirekin nekazaritzan lagunduko ziola. Jarrera proaktiboa hau ere.

-Hornitzaileekin

3.GAIA KONTSUMITZAILEAREN JOKABIDEA

3.1 SARRERA

- **Kontsumo-merkatua:** ondasun eta zerbitzuak kontsumo pertsonalerako edo bere premiak asetzeko eroste dituzten pertsona edo familia multzoa. Hauen eskariari "azken eskaria "deritzo eta kontsumitzailearen jokabideari "kontsumitzailearen jokabide"

Esperimentua: etxeko tresnen sektorea. Behatuko dugu zer esaten duen dendan sail horretan dagoen langileak. Kristal atzean begira jarriko ditugu ekonomialari bat, psikologo bat soziologoa eta salmentetan aditua dena. Bikote batek da labadora bat erosten du. Zergatik uste duten erosi dutela labadora marka hori galdetuko diogu aditu bakoitzari. Ekonomialariak esango du prezioari buruz entzun duela eta aurrezki bat zeukatela krisia dagoelako. (aldagaia prezioa hartu kontuan) psikologoak esango du hautatutakoa bere izaerarekin bat zetorrela (aldagai psikologikoa, izaera) soziologoak esango du ikusi duela erabakia batik bat emakumeak hartu duela (aldagaia pertsonen arteko harremanak)salmentetan adituak saltzaileak ondo egin duela dio, ondo argumentatu du. nork dauka arrazoia hemen? denek, bezeroaren jokabidean faktore askok eragiten dutela alegia.

Bezeroaren jokabidea "kutxa beltz" antzeko da; Ezagutzen dut marketin estimulua zein den,hau da,produktua nolakoa den(input) eta bere azken erabakia ere bai (output) baina zergatik hartu duen erabaki hori ez,(tartean gertatzen dena ez dakigu)Marketinaren lana kutxa beltz horren atzean zer dagoen jakitea.

Horretarako ikerketa teknika kualitatiboak: elkarrizketa, behaketa.

Ez da teknika txarra galdetzea baina arazoa da bezeroak ez duela beti egia esaten. Zergatik? Kontsumitzailea ez delako benetako arrazoiak esatera ausartzen; edo kontsumitzaileak ez dituela benetan bere arrazoiak ezagutzen: Neuromarketina. Neurologia marketinari aplikatuta. Ikerketek diote gure erosketak oso arrazionalak direla baina marketin ikuspegitik ez da horrela. Gure emozioek ikaragarrizko garrantzia dute, emozio batzuk kontzienteak dira baina beste batzuk inkontzienteak dira. Neurologiak gure burmuina aztertzen du, emozioa gure burmuinean leku bat du eta arrazoiak beste bat. Neuromarketina ari da demostratzen emozioek guk uste baino askoz eragin handiago dutela. Guk pentsa dezakegu produktua erosi dugula arrazoiagatik baina askotan ez da horrela.

Bezeroaren jokabidea beraz komplexua, arrazoiak eta emozioek eragiten dute. Ondorioz, gure erronka kutxa beltza argitzea.

Modelo hau proposatzen da:

Marketin estimulua:honekin bezeroarengan eragin nahi dut. Faktore pertosnal taldea faktore sozial taldearen barnean eta hauek denak kultura baten barne daude. Bukaeran daukagu bzeroaren erantzuna.

3.2.KONTSUMITZAILEAREN JOKABIDEAN ERAGITEN DUTEN FAKTOREAK (garrantzitsuena)

·**FAKTORE KULTURALAK:** kultura baten azpin bagaude denak,gauza batzuk berdin egingo ditugu. Kulturaren barnean dauzkagu balio, ohitura eta arauak. Balioa: desiragarritzat jotzen duzun jokabidea. (EEBB independentea izatea, sakrifizioa) Araua: ez legeak, idatziko gabekoak; ez da legea baina kulturak onartzen du zuzena dela horrela jokatzea. (norbait ezkontzean edo urtebetetzean opari bat egitea.)
Ohitura:folklorea(gabonak, santo tomasetan txistorra)

- Kultura" **sozializazio** "prozesu bidez hedatzen da, kultura gizatalde desberdinen bidez iristen dela gugana. (familiatik, lagunetatik, komunikabidetatik, hezkuntza sistematik)
- **segurtasuna** ematen digulako: norbait ezagutzean musu, eskuakin, kontakturik ez; heriotzaren aurrean ditugun errreakzioak. Erantzun guztiz kulturala da.
- **egonkorra** da, epe luzerako aldaketak dira.

·***AZPIKULTURA:*** kultura baten barnean dauden kultura ezberdinak. Kultura txikiagoak. Adibidez, AEBtan: aforamerikarrak, hispanoak, asiatikoak... edo erlijioak. Kontuan hartu beharko lirateke hor negozio-aukerak egon daitezkeelako.

·**FAKTORE SOZIALAK**

Ingurunean dauzkagun talde ezberdinek eragina dute gure jokabidean. Eragin motak:

-**informazioa eman:** hitzez eta portaerarekin informazioa ematea. Familiak txiki txikitatik zer egin behar den zer ez,beraien jokaerak, etxean marka bat erosten badute zuk ere bai; lagun taldeen iritziak, interesak.

-**konparazioa ahalbidetu**: taldeak marka konkretu batzuk kontsumitzen baditu eta esango diozu zeure buruari ea zuk ere marka horiek dituzun, ea sintonian zauden beraiekin. Taldearekin duzu integrazio maila.

-**arauak betearazi:** araua zentzu ez formal batean. Talde batek marka bat bestea baino hobea kontsidera dezake edozein produktu motatan. Taldeko arauak betetzen ez badituzu zigor soziala edo taldearekin sintonian ez bazaude agian taldeak pixka bat aparte utz zaitzake.

<u>Lau talde mota</u> guregan eragiten:

-**familia:** guregan eragin zuzen zuzena du txiki txikitatik, eragin handiena izan dezakeen taldea da beraz gure izateko eran. Kultura gugana familiaren bitartez ere iristen da, (sozializazioa) eta kontsumitzen ere neurri handi batean familiatik ikasten dugu. Familia aztertzerakoan bi aspektu hartuko ditugu kontuan batik bat:

- familiak nolakoak dira?familiaren bizitza zikloa:: etapak pasa ahala trataera ezberdinak behar dute familiek.

Ezkongabea, ezkonberria, kabi betea I(txikiak), kabi betea II (nerabeak), kabi betea III(gazteak), kabi hutsa, bizirik dirauen bakartia.

-Nola eragiten dute familiako partaideek erosteko prozesuan ? erosketa indibidual eta kolektiboak daude. Gizon eta emakumeak konparatuz nork erabakitzen duen zer erostea, erostea eta ordaintzea. Adibidez,*Kotxe: gizona gizona gizona. Ardoa: gizona gizona gizona emakumea. Pasta dientes : emakumea emakumea emakumea emakumea.* Umeen eragina ere handia da erosketa kolektibo askotan, komunikabideetan egiten dira marketin ekintzak, memoria dute publizitatearen aurrean, markei garrantzia ematen die.

Familiarekin bukatzeko aipatu erosketa kolektiboetan zer rol egon daitezken: Ekilea, eragilea, erabakitzailea, eroslea, erabiltzailea. *Adibidez, jostailuen kasuan ekilea haurra, anaia da eragilea; erabakitzailea gurasoak erosi edo ez erabakitzen duena; eroslea gehienetan ama kultura dela medio; erabiltzailea kasu honetan haurra.*

-**Bizikideak:** indibiduoarekin kontaktua duten pertsonak, familiakoak ez direnak ulertzen dugu.

- Lehen mailakoa: kontaktu zuzena eta etengabea (ohiko lagunak, lankideak)

- Bigarren mailakoak: kontaktua hain zuzena ez denean eta kontaktuak hain maiz egiten ez direnean. (sindikatu batean, kirol talde batean)

zergatik diren garrantzitsuak ikusteko bideoa: Estrella Dam. Lagun talde bat ikusten da produktua kontsumitzen jai giro batean, uda giro batean, mediterraneoan.Oso produktu homogeneoa da garagardoa, beraz bereizteko beste aldagai batzuk erabili behar dituzu, adibidez izaera edo pertsonalitatea. Iragarki hau ari da lotzen izaera mediterraneoarekin, izateko era beroa, apasionatua, bizitzat disfrutatzen duena.

-Erreferentzia taldeak: gizabanakoak erreferentziatzat hartzen dituen pertsona taldeak. Edonor izan daiteke, askotan kirolariak, aktoreak ... bizikideekin alderatuz hauekin ez daukagu kontakturik. Beraiek diotena garrantzitsua izango da guretzat. Identifikatuz gure kontsumitzaileek modelotzat dituzten talde hauek talde hori erabil dezakezu zure mezua transmititzeko.

Erreferentzia taldearekin konexioan dagoen kontzeptua" iritzi liderra"

- perspektiba bat: edozein motiboregatik aparteko garrantzia ematen zaion erreferentzia taldeko partaide bat.*(Fernando Alonso)*
- beste perspektiba : ere ingurukoen iritzietan eragin nabarmena duen edonor, berak esana aintzat hartuko dute: gure lagun bat izan daiteke.

Iritzi liderrak kontsumitzailearengan izan dezaketen eragina aprobetxatzeko: Buzz marketing eta sare sozialak

Buzz marketing "marketin birala" zurru murruen edo ahoz ahoko marketina, enpresa batek iritzi lider bat hautatzen du eta honek bere produktuari buru hitz egiten du. Publizitateak ematen digun informazioak baino garrantzia gehiago ematen diogu beste pertsona batek esaten digunari, nahiz eta ezaguna ez izan. Hautagai ona izango litzake kontaktu asko duen pertsona eta komunikatzeko gaitasuna izatea. Pertsona horren abantailak:enpresaren produktu berri guztiak primiziaz jasoko dituela eta askatasuna ematen diote produktu horri buruz nahi duzuna hitz egiteko, zeren ez zaie ordaintzen. Oso emaitza onak eman ditu. Adibidez, pertsona famosoei kotxe modelo berriak ematea jendeak ikusi dezaten bera kotxea erabiltzen.

Sare sozialak: hemen blogariak aipatu beharko genituzke, etengabe gaude sarean. Egongo dira blogari batzuk ez zaizkigunak gustatzen baina beste batzuk bai interesatuko zaizkigu eta kaso egiten diegu. Adibidez jarraitzaile asko dituen moda blogariari ona izango zen esatea gure markataz hitz egiteko. Arazoa da blogariak leporaino daudela markak egiten dizkieten presioarekin. Askotan ordaintzeraino heltzen dira eta hori blogariak erabakitzen du onartu edo ez.

-Klase sozialak: gizarte baten zatiketa, hainbat estrato edo geruzatan. Ezberdinak dira EHan eta Indian(Kastak). Askotan diogu zenbat eta errenta handiagoa klase sozial handiagoa. Baina baita lanbide eta ikasketa motak e. e definitzen du klase soziala. Klase sozial bereko pertsonek jokaera homogeneoa dute askotan, beraz segmentu bezala har ditzakegu. Goiko klase sozialekoek askotan erakutsi nahi izaten dute zer klase sozialekoak diren, erakuspen efektu bat dago. Nola? Publikoan kontsumituz produktuak: kotxeak, etxebizitza, bidaiak. Konklusioa: hori nahi badute negozio aukera dago marketin ikuspegi batetik.

***Rolak eta estatusak(**ez dira talde motak , aparte doa, talde guztiei aplikatu daiteken kontzeptua): pertsona bat giza talde ezberdinetan dago, eta pertsona berberak talde horietako bakoitzean rol eta estatus desberdinak izan ditzake.

Rol: pertsona batek talde batean betetzen dituen jarduera edo papera.

Estatusa: rol bakoitzari gizarteak ematen dion kontsiderazioa.

Adibidea: demagun pertsona bat enpresa bateko marketin zuzendaria dela. Enpresa barneko rol-a, gizarteak rol horri prestigio bat ematen dio. Pertsona hau familiako aita ere bada, rola aitaren papera betetzea da eta horrek gizartean bere estatusa dauka.

Marketinean zer garrantzi? Pertsona bat tratatzerakoan kontuan izan behar dugu zer rol betetzen duen momentu horretan.

·FAKTORE PERTSONALAK:

Gutako bakoitzak dituen ezaugarri indibidual eta espezifikoak

- ~~ezaugarri objetiboak: neurtzeko errazagoak~~
- ezaugari demografikoak: sexua, adina ...
- ezaugarri sozio-ekonomikoak: errenta maila, ikasketa maila ...
- ezaugarri subjetiboak: neurtzeko zailagoak baina jokabidean izugarrizko eragina izango dutenak
- izaera
- bizitza-estiloa

Ezaugarri subjetiboetan zentratuko gara

- Izaera: estimulu batzuen aurrean beti berdin erantzuten duenean..

1) merkatuen segmentazioa: Gure pertsonalitatearekin bat datozen produktuak kontsumitzen ditugu, beraz marken atzean izaera edo pertsonalitate bat jartzea egokia litzake

Adibidez: moda sektorean pertsonalitate ezberdinak AGATHA RUIZ DE LA PRADA koloretsua eta alaia da; DIESEL probokatzailea, errebeldea

2)markak humanizatu edo bereiztu:

Humanizatu: adibidez aseguroak pertsonalitatea ematen diete beren markei: ASEFA SEGUROS, seguro amigo; SANTALUCIA SEGUROS, instinto de proteccion.

Bereiztu: pertsonalitate desberdin bat emanez lehiakideekiko bereiztu. DYC WHISKY gente sin complejos, espaoniarrak gara eta whixky sortu dugu, nahiz eta kalitatea hain ona ez izan, komplexurik gabeko pertsonei zuzentzen dira.

- **Bizitza estiloa**= bizikera AIO EREDUA: bizitza estiloak definitzeko hiru aldagai:

- activities, jarduerak: zer egiten duzu, zertan pasaatzen duzu denbora?

-interesak: lana, familia, lagunak, janaria, moda

-interesak: zeuri buruz eta munduari buruz

Hiru aldagai hauek gurutzatuz bizitza estilo mota ezberdinak izan ditzakegu.

Adibideak : bizitza estilo ekologista: iritzi konkretu batzuk izango dituzu naturarekiko, kompromiso bat, honek eragina du ze lan mota aukeratuko duzun, ze motatako bidaiak egingo dituzun, ze produktu kontsumituko dituzun ..

Motozaleak (harley davidson): Askatasuna asko baloratzen duen bizitza estiloa, bakartsuna eta asktasuna, tribu kutsua ere badago, natura gogoko , errepidetako tabernak nahiago, rock musika gustatu , jazteko era kolore bel□□ak...

Metrosexualak, dinki-ak, (seleme alabarik ez eta sarrera altuak), skinn□a□hoak...

Beraz, hau aprobetxatuz bizitza estiloak merkaturatu ditzaket, zertarako?

- merkatuak segmentatzeko
- bezero talde jakinekin konexio maximoa lortzeko

· **FAKTORE PSIKOLOGIKOAK**

·**MOTIBAZIOA:** Premiak infinituak ditugu,batzuk aktibatzen dira besteak ez. Premia aktibatzen edo indartzen denean motibazio bihurtzen da. Beraz aktibatutako edo indartutako premia da motibazioa. Ez aktibatuari ez diot erantzungo. Erosketa eragiten duen indarra da motibazioa beraz. Premia-motibazio lotura dute.

Motibazioak sailkatzeko era asko:

Premien arabera: Maslow piramidea. beheko mailak asetu ahala goiko mailak agertzen zaizkit.

premia fisiologikoak(jan edan sexua, premia fisiologikoak, biziraupenari lotutakoak), segurtasun premiak (etxea, lasai sentitzea kontratatzea pentsio plan bat), premia sozialak(taldeko partaide sentitzea, besteengandik maitatua izatea) estima premiak (garrantzitsu sentitzea, errespetatua sentitzea) autoerrealizazioa (intimoa, zeure helburuak betetzea, sentitzea zeure potentzialak garatzen ari zarela pertsonalki eta profesionalki).

·**EMOZIOA:** Estimuluak sortzen dituzten sentipenak dira emozioak. Positiboak(alai, harro) edo negatiboak(beldurrez, frustrazioa) izan daitezke. burmuineko erdiko geruza, sistema linbikoari lotuta. Marketin ikuspegitik posible da bai sentipen positiboak edo negatiboak erabiltzea helburuaren arabera. *SKOTEX komuneko papera: ternura*

Emozioan oinarritutako mezuak:

- Arreta handiagoa lortzen dute.
- Errazago ikasten dira
- Gehiago gogoratzen dira

·**HAUTEMATEA:** kanpoko estimuluei esanahia ematea. Gure jokabideak gure hautemate edo perzepzioarekin zerikusia dauka, marketin ikuspegitik garrantzitsua da kontsumitzaileak buruan zer duen jakitea, enpresak ikus dezake gauza bat katu bezala eta bezeroak txakur bezala. Ahalegina egin behar dugu jakiteko zuk transmititzen duzun horretan bezeroak zer interpretazio daukan.

Hautemateari buruzko hiru ideia klabe:

- Bezeroaren arreta eskuratzea : *MEDIA MARKT(un año kalentando el ambiente)* horretarako sormena oso garrantzitsua
- Hautematea sentimen guztien bidez egin daitekeela : *NATURA denda*
- Mixeko aldagai guztiak hautematen dira: adibidez FLUOCARIL bai produktua (ontziaren, kolorea, izena), prezioa, banaketa (non saltzen denari ere esanahia bilatzen diogu), komunikazioa(askotan farmazeutikoak anuntzioetan, farmazietan liburuak esanez nola zaindu hortzak ...). Denak koherentea izan behar du.

·**IKASKETA**

Ezagutza eta esperientziaren ondorioz gertatzen den jokabide aldaketa da. jokabidea aldatzean esaten dugu ikasi dugula. Bizitzaren aspektu denak ikasi egiten ditugu (jaten gurasoen bidez eta esperientziaren bidez), eta ikasten dugunaren arabera jokabide ezberdina izango dugu.

Behin eta berriz marka bat erosten duzunean marka bat erosten ikasi dugula esaten da. Enpresek markak erosten irakasten digute.

·**SINESKERIA** :zerbaiti buruzko(produktu kategoria edo marka) ustea, erreala edo ez.

-Produktu kategoriari buruzko ustea: uste dut light produktuak osasunarentzat hobeagoak direla, agian horrela da edo agian ez baina horrela uste duzu; mobila poltsikoan emateak minbizia eragin dezakeela.

-marka buruzko usteak: auto seguruena Bolbo.

Usteak positiboak edo negatiboak izan daitezke. Garrantzitsua da usteak aztertzea gure jarrera edo jokabidean eragingo baitute.

Kontuz sineskera negatiboekin: danoneren Aktimeli buruz zabaldu zen osasunarentzat txarra zela, defentsak gaizki ohitzen direla eta jendeak uste izan zuen benetan txarra zela. Horrelakoetan enpresak erreakzionatuko egin beharko du jarrera proaktiboa hartuz, azaldu zergatik ez den horrela uste hori.

Laburbilduz:Gure jokabidean eragiten dute usteek eta sineskeria negatiboak kontrolatu.

·**JARRERA:** objektu baten aurrean era batera edo bestera erantzuteko duzun predisposizio psikologikoa (aldekoa edo kontrakoa) Jarrera osatzen duten konponenteak:

- Hasteko ebaluazio kognitiboak(=ezagupena): dakidanaren arabera ebaluazio bat egiten dut. ↓
(dimentsio kognitiboa)

- Emozioak: markak zer emozio pizten dizkizun(dim.emozionala) ↓

- Erantzuteko joera: ebaluazio kognitibo positiboa, emozio positiboak ,erantzun positiboki. Jarrerak oso lotuta daude portaerari (jokabide dimentsioa). Dakigunaren arabera eta emozioen arabera erantzungo dugu modu batean edo bestean.

Enpresak saiatzen dira bezeroen jarrerak (dimentsioak)ikertzen eta neurtzen (inkestak)

* Zer egin daiteke jarrera hobetzeko?:

- Informazioa eman: dimentsio kognitiboa hobetzeko
- Emozioak sortuz: dim.emozionala hobetzeko
- Promozioak: epe laburrean sarrerak handitzeko ematen ditugun suspergarriak. Bezeroen jarrera hobetu egiten da markarekiko

LOTURA FAKTORE PSIKOLOGIKOENA:

Zeren araberakoa da bezeroaren portaera ? bere premiak edo motibazioak dituen horrek egingo du mugitzea. Erantzunean eragiten duen aldagai oinarrizkoena motibazioa da.

Bestalde, nahi dugu bezeroak premiak asetzea baina nire markarekin ez lehiakideenarekin. Jarrera erantzunarekin oso lotua dago. Jarrera positiboa bada errazagoa izango da gure produktua erostea eta alderantziz.

Jarreran hautemateak eragingo du, sineskerak (usteak), emozioak (nla sentitu produktu oi kontsumituz)

3.3.KONTSUMITZAILEAREN EROSTEKO JOKABIDEAREN PROZESUA

Erosketa prozesuak ez dira beti berdinak(txiklea edo etxea)

- Erosketa jokabide komplexuak:
  A) Premiaren agerpena:
  Bezeroaren perspektiba: barneko estimuluak egin dezake premia piztea (gosea, egarria) edo kanpo estilumulauk (lagunak zeoze esan dit eta horrek piztu du premia).
  Eesnpresaren perspetiba, marketina: premiak azalerazi (arazoak identifikatzen lagundu, premiak "piztu")
  B) ~~Kontsumitzailearen erantzuna~~
  -informazioa bilatu:
  Barne iturriak(memoria)
  Kanpo iturria (pertsonalak (bizikideak), komertzialak(web orria)pertsonalek garrantzia handiagoa)

  Marketina: bilaketa erraztu, informazioa gerturatu

  -aukeren ebaluaketa
  -era askotara egin daiteke:intuitiboki, pentsatuz, bakarrik, lagun batekin
  -orokorrean ikerketek diote ebaluazio momentuan bezeroarentzat garrantzitsuenak diren atributuetan oinarritzen dela(kotxean estiloa, prezioa, ...)

  -marketina: ezagutu behar bezeroek zer atributuri ematen dioten garrantzia.eta saiatu ebaluazioa ahalik eta errazen izaten (informazio garbia emanezbezerari, konparazioak ahalbidetu)
  Marka irudia garrantzitsua: marka irudi ona baduzu ebaluaketa erraztu dekaze, marka kutuna denean askotan konparazioak ere ez ditugu egiten ez balira egongo bezala dira beste markak. Zaindu marka irudia.

  - Erosteko erabakia
  -erosi ala ez erosi.
  -behin beineko edo behin betiko erabakia (oaine z rebajetan eosikoet)(BMW hobeto deskartatzea garestiegia)

  -marketina: erabakia erraztu (bermeak, zerbitzuak(instalaketa))

  -Erosketa ondorengo jokabidea
  -sentsasioak: positiboak edo negatiboak? (Gogobeteta nago? Espektatibak bete dira?) negatiboa bada aho belarri efektua, gahiago kontatzndugu gure esperientzia negatiboa.
  -DISONANTZIA: produktu kontsumitu ondoren erosketa zuzena izan ote den sortzen zaizun zalantza.

  -marketina:disonantzia gutxitzen saiatu eta gogobeteta ez dauden bezeroak atenditzea(oparitxon bat, gutxi kejatzea gea)

- Erosketa prozesu simpleak

3.4.JOKABIDE MOTAK (garrantz)

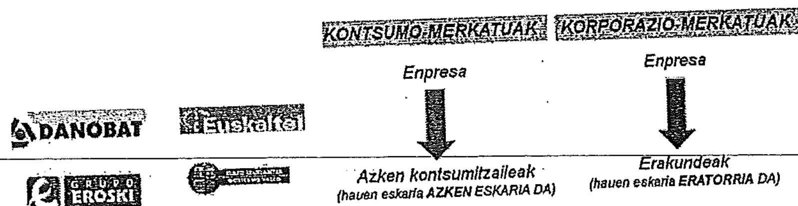
Bi aldagai: erosketak zein inplikazio dituen niregan eta marken artean zer desberdintasun hautematen dituzun.
Inplikazio altua: prezio altua, osasunean izan dezakeen eragina edo irudian eman dezakeen eragina.

Gurutzatuz:

1- *EROSTEKO JOKABIDE KOMPLEXUA*: asko saiatuko da kontsumitzailea erosketa prozesuan, faseak zehatz meahatz beteko ditu. (kotxea erostea, hipoteka)
2- *DISONANTZIA MURRIZTEKO JOKABIDEA*: etxean jarri nahi dugun moketa garestia da eta moketa denak berdin ikusten ditut, denda gutxi beidaukoitut eta erabakia azkarragoa izango da. Hemen disonantzia agertzeko joera handia izaten da, erosketa ondoren zalantza, asko begiratu gabe erosi dut, zuzena izan ote da nire erabakia? horregatik izena,disonantzia murrizten saiatu behar dugu
3- *BARIETATEA BILATZEAREN JOKABIDEA*: gailetak. Marken artean diferengziak ikusten ditut beraz barietatea bilatzen dugu , marka desberdinak kontsumitzen ditugu. Enpresak saiatu behar berera erakartzen, suspergarriak erabiliz.
4- *OHIKO JOKABIDEA*: detergentea. ez da garestia eta denak antzekoak iruditzen zaizkit marken artean. Nire jarrera marka bat aukeratzea eta horrekin jarraitzea izango da, ez oso konbentzituta zaudelako ohitura batean bihurtu delako baizik.

4.GAIA KORPORAZIO MERKATUAK ETA ENPRESEN EROSTEKO JOKABIDEA

4.1.SARRERA
Zer da korporazio-merkatua?
Ondasun eta zerbitzuak ekoiztu edota saltzen dituzten erakundeek osatzen duten merkatua.



Bai enpresa pribatuak eta baita ere administrazio publikoak parte har dezakete korporazio merkatuan.

Kontsumo merkatuaren eta korporatiboaren arteko ***ezberdintasuna: Eskari eratorria***

Ford enpresa pribatu bat da eta honek autoak fabrikatzen ditu horretarako elementuak erosiz. Merkatu korporatiboan daude. Fordek gurpilak Michelini eskatzen dizkio hau da, Fordek Michelini egingo dion eskaria, azken kontsumitzaileen eskariaren araberakoa da, azken eskaritik eratortzen da.

Zergatik da garrantzitsua enpresentzat korporazio-merkatuak aztertzea?

- Enpresa guztiek dituzte trukeak edo harremanak beste erakundeekin.
- Enpresek korporazio-merkatuetan eragin nahi dute marketinaren bidez
- Marketinak korporazio-merkatuetan eragiteko, haiek dituzten desberdintasunak ezagutu behar ditu: *merkatu desberdinak dira eta marketin-trataera desberdina eskatzen dute*

4.2. KORPORAZIO MERKATUEN EZAUGARRIAK
-Korporazio-merkatuaren egitura eta eskaria
-Erosketa-unitatearen izaera.
-Erabaki mota eta erosteko erabakiaren prozesua

Kontsumo merkatuekin alderatuz:
Merkatuaren egitura:

- Bezeroen kopuruari dagokionez bezero gutxiago, baina handiagoak
- Bezeroaren kokapenari dagokionez geografikoki kontzentratuagoak (EHan burdingintza adibidez)

Eskaria da:

- Eskaria eratorria da. Adibidez michelinek fordi gurpil gehiago saltzeko, azken kontsumitzaileak fordi gehiago erosi behar dio. (azken eskaria deskontuekin...estimula daiteke)
- Eskaria prezioarekiko inelastikoa da: Kontsumo merkatuan bezeroa prezioarekiko elastikoagoa da.

Kontsumitzaileen erosketekin alderatuz:
Erosketa-unitatearen izaera :

- Pertsona gehiagok hartuko dute parte erosketan. Kontsumo merkatuan bakarrik edo talde txikian hartzen da erabakia.
- Erosleak profesionalak izaten dira, erosten trebakuntza handiagoa dute kontsumo merkatukoak baino.

Erosteko erabakiaren prozesua: Luzeagoa izaten da, 11 fase inguru. Motibazioak asko dira: Eginkizun motibazioa: pertsona batek sentitzen duena profesional bezala. Eginkizunez kanpokoa: pertsona batek sentitzen duena gizabanako bezala.Erosle(bezero) eta saltzaileen(hornitzaile) hartu emana estuagoa da. Kontsumo merkatuan bezeroak ez du enpresarekin harremanik erosterakoan

4.3. ENPRESEN EROSTEKO JOKABIDEA ETA HARENGAN ERAGITEN DUTEN FAKTOREAK

1) EROSKETA MOTAK:

- ***Berritasunaren arabera***: *Berriro erostea*: Lehen erosi dugun zerbait berriro erostea, erosketa berdina aldaketa gabe. *Zerbait aldatuz, berriro erostea*: lehen egindako erosketa, aldaketekin. *Erosketa berria*: lehen aldiz erosten da
- ***Konplexutasunaren arabera***: *Konplexuak*: teknikoki produktu konplexuak edo irizpide asko kontuan izan beharra. *Konplexutasun txikikoak* (bulegoko materiala)
- ***Eragin ekonomiko edota estrategikoaren arabera***. *Eragin handikoak*: Erabakiak enpresaren mozkinetan edota enpresaren etorkizunean eragin handia. *Eragin txikikoak*: adibidez folioak erostea

2) NORK HARTZEN DU PARTE EROSTEKO PROZESUAN?

Erosketa zentroak: erosketarekin nolabaiteko lotura duen pertsona multzoa

Erosketa-zentroa ≠	*Erosketa-saila*
Ez formala	Formala
Aldakorra	Iraunkorra
Heterogeneoa	Homogeneoa

- Pertsona bat erosketa-zentroko partaide izango da bertan rolen bat jokatzen badu: (pertsona berdinek rol desberdinak betetzen dituzte askotan)

- Eragileak: erosketa erabakian eragiten dute. Modu ez formal batean eragiten dute.
- Erabakitzaileak: erosketa erabakia hartzen duena da. Erosketa erabakia konplexua izan daiteke, sinplea edo bitarteko egoera eta erabakitzailea baldintzatzen du.
- Erosleak: Hornitzaile posibleak aukeratzeko boterea. Erosketa erabakia konplexua, sinplea edo bitartekoa izan daiteke, eta horren arabera eroslea baldintzatzen du.

3) ZEIN FAKTOREK ERAGITEN DU PROZESU HORRETAN?

- ***Ingurunekoak***
  - Ekonomiaren egoera: Eskaria prezioarekiko nahiko inelastikoa da.Baina krisi egoeretan enpresak saiakera handiagoa egingo dute prezio hobeagoa lortzeko.
  - Kultura eta ohiturak...: Merkatu bakoitzaren ezaugarrietara moldatu behar da herrialde bakoitzak ezaugarri ezberdinak ditu.
- ***Sozialak***: Erosketa zentroko partaide batzuk garrantzi izugarria dute eta botere handia.
- ***Gizabanakoari lotuak***: Pertsona bakoitza mundu bat da eta bakoitzera egokitu beharko da prozesua
  - Hezkuntza-maila: hezkuntza maila nolakoa izan prozesua ezberdina izango da
  - Izakera: prozesua moldatu beharko da izakera ezberdinetara
  - Arriskuarekiko jarrera
  - Estima premia: pertsona batzuk estima premia handia dute eta beraiekin tratu berezia izan behar da.

5.GAIA: MARKETINAREN OINARRIAK

Marketin prozesuko lehen fasea: Merkatuaren eta bezeroen premia eta nahien ulerkuntza. Bigarren fasea: Bezeroenganako orientazioa duen marketin estrategiaren diseinua.

5.1. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Merkatua segmentatzea, merkatua jokabide edo premia antzekoak dituzten bezero-taldeetan zatitzea da. Segmentazioa ona izateko segmentuek homogeneoak izan behar dute barne ikuspegi batetik eta heterogeneoak kanpo ikuspegi batetik.

Segmentazioak xede merkatua,helburu merkatua edo target-a zehazteko balio du, negozio-aukerak bilatzeko eta bezeroen gogobetetasuna handitzeko. Kontua ez da denak pixka bat asetzea, gutxi batzuk asko asetzea baizik.

Gaur egun enpresa askok erabiltzen dute segmentazioa inguruneak bultzatuta (lehiak eta bezeroak). Lehia ez balego enpresak guztiei zuzenduko ziren.

Segmentazioa bi eratara ikusi daiteke:

Teknika bezala: merkatua hartu eta zatiak egiteko balio du, marketin prozesuko lehen fasearekin lotzen da.

Estrategia bezala: behin merkatua segmentatu ondoren segmentu bakoitza aztertzeko balio du, hau bigarren pausoarekin lotuta dago.

SEGMENTAZIO-IRIZPIDEAK.

- Segmentazio geografikoa: Kontinenteak, herrialdeak, eskualdeak, hiriak, auzoak ...
- Segmentazio demografikoa: Adina, generoa, familiaren tamaina, diru-sarrerak, lanbideak, hezkuntza-maila, erlijioa, arraza, belaunaldia ...
- Segmentazio psikografikoa: klase soziala, bizi-estiloa, izaera...
- Jokabidearen araberako segmentazioa.
- Segmentazio aldagaien konbinaketa.

Segmentazio psikografikoa

Barneko ezaugarriei lotutako irizpideen arabera egiten da:

- Bizi estiloa:

Zure bizitza modu konkretu batean zuzentzea da, hau da bizikera. Hau batez ere egiten ditugun aktibitateei lotuta dago. Baita ere emozio eta helburuei(AIOeredua). Segmentu ezberdinak egin daitezke bizi estiloaren arabera: ekologistak, motozalea, dinki-ak, moda jarraitzaileak, hedonistak. Eskaintza ezberdinak egiten dituzte segmentu ezberdinentzat.

- Izaera:

Gure izaerarekin bat datozen produktuak erosten ditugu beraz, merkatua pertsonalitateen arabera segmentatu dezakegu eta batean zentratu. (keler euskalduna)

Jokabidearen araberako segmentazioa.

kontsumitzaileen jokabidearekin lotura zuzena duten irizpideak hauek dira:

1. Unea: segun eta noiz kontsumitzen den produktua merkatua segmentatzen da. Momentu konkretu batera egokitu daiteke produktua.

2. Onurak: hau segmentazio irizpide izarra da, garrantzitsuena. Produktuaren abantailak dira onurak,kontsumitzailearen perspektibatik. (Doven onura hidratazioa da. Timoteirena naturaltasuna)

3. Erabiltzailearen estatusa: Ez zara erabiltzailea, ez zara erabiltzailea orain baina izan zinen, erabiltzaile berria zara edo aspaldiko erabiltzailea zara. (segmentazioa interesgarria energiaren sektorean. Disonantzia murrizteko jokabidea)

4. Erabilpen maiztasuna: guztiak dira erabiltzaileak baina maiztasun ezberdinekin. (Segmentazio honi garrantzia Burger Kingek)

5. Leialtasuna: Erosle leiala, ez leiala edo partekatutako leialtasuna izan dezakezu. Enpresen azken asmoa partekatutako leialtasuna dutenak leialak bihurtzea da.(Danone jogurtak erosi ditzazket baina kaiku ere bai)

6. Produktuarekiko jarrera: produktu batean aurrean duzun predisposizioa da, kontrakoa nahiz aldekoa.

Segmentazio-aldagaien konbinaketa

Baina enpresak askotan konbinatu egiten dituzte segmentazio irizpideak, adibidez Lorealek alde batetik gizonezkoak eta emakumezkoak banatzen ditu. Horren barruan adinaren arabera eta horren barruan bilatzen dugun onuraren arabera. Horrela egiten bada, hobeto definitu daiteke enpresaren bezeroen perfila. Baina zailtasun bat du, segmentazio irizpide egokiak zein diren jakin behar dugulako. Horretarako ikerketa teknikak edo segmentazio teknikak daude.

SEGMENTAZIO IRIZPIDEEN SAILKAPENA.

Lau sailkapen egingo ditugu Bi irizpideren arabera sailkatuko ditugu segmentazio irizpideak.

1-OROKORTASUNA:

a. Orokorrak: irizpide hau ez dago produktuari edo kontsumoari zuzenean lotuta: adina, generoa, familia...

b. Espezifikoak: produktuari edo kontsumoari zuzen lotuta dago: erabiltzailearen estatusa, unea.. hauen atzean beti produktua dago.

2-OBJEKTIBOTASUNA:

a. Objektiboak: objektiboki neurtzeko erraza dela: generoa, familiaren tamaina, diru sarrerak...

b. Subjektiboak: objektiboki neurtzeko ez dira hain errazak: klase soziala, bizi estiloa, jarrera...

- Irizpide soziodemografiko guztiak orokorrak eta objektiboak dira, ez daude produktuarekin lotuta eta erraz neurtzen dira.
- Psikografiko guztiak orokorrak dira eta subjektiboak.
- Jokabideari lotutako irizpide batzuk objektiboak dira eta beste batzuk subjektiboak. Baina beti espezifikoak.

Enpresak lehendabizi irizpide sozio demografikoak erabiltzen dituzte. Baina batzuetan sinpleegia izan daiteke merkatua segmentatzeko, orduan irizpide subjektiboetara(psikografikoak) zuzentzen dira. Azkenik subjektibo espezifikoetara(jokabideari lotuak)

SEGMENTUEK BETE BEHARREKO BALDINTZAK:

1.Neurgarria izan behar du: segmentu horren tamaina neurtzeko gauza izan behar dugula esan nahi du. Irizpide batzuk segmentu neurgarriagoak ematen dituzte beste batzuk baino.

2. Eskuragarria: enpresa segmentu horretara iritsi daitekeenean komunikazio eta banaketa kanal jakinen bidez segmentua eskuragarria edo irisgarria dela esaten da. (Adibidez multinazionalak hartzen ditugu xede merkatu gisa, baina eskuragarria al da guretzat segmentu hori?)

3.Sustantziala: nahiko tamaina izatea enpresarentzat errentagarria izateko. Merkatua segmentatu arren oso bezero gutxi badaude segmentuan, ez da sustantziala.

4.Desberdintzeko modukoa: baldintza oinarrizkoa da

5.Artatzeko modukoa: enpresak nahiko baliabide dituela esan nahi du bezeroa ongi atenditu ahal izateko.

5.2. XEDE MERKATUAREN/PUBLIKOAREN HAUTAKETA (Segmentazioa estrategia bezala).

Marketin prozesuko bigarren etapa da. Segmentatu ondoren zein segmentuak aukeratuko dira(xede merkatua zehaztu) eta nola artatuko diren erabaki.

Horretarako bi pausu daude: merkatuko segmentuen balorazioa eta segmentazio-estrategia aukeratu.

1. MERKATUKO SEGMENTUEN BALORAZIOA:

- **kanpo ikuspegi batetik aztertu segmentua: inguruneari lotuta**

a) Segmentuaren tamaina eta hazkundea:

Lehendabizi, segmentuak zer tamaina duen gaur egun (analisi estatikoa) eta etorkizunari begira ze tamaina izatea espero dugun, hazkundea (analisi dinamikoa).

Zenbat eta segmentu handiagoa erakargarriagoa izango da segmentua, baina handiegia izatea ez da ona, ezingo dugulako atenditu.

b) Erakargarritasun estrukturala:

- Konkurrentzia: zenbat lehiakide dauden nire segmentuan. Premia hori nire produktu kategoria berdinarekin asetzen dituzten enpresak dira lehiakideak.

- Ordezko produktuak: ordezko produktuei ere begiratu behar diogu, hau da, segmentuko premia bera asetzen duten kategoria ezberdineko produktuak.

- Bezeroaren indarra: Zenbat eta negoziazio botere handiagoa bezeroak erakargarritasun txikiagoa guretzat.

-Hornitzaileen negoziazio boterea: Hornitzaileak zenbat eta handiagoak izan, segmentuaren erakargarritasun estrukturala txikiagoa izango da.

- **Barne ikuspegitik ere aztertu behar da segmentua:**

Enpresaren helburuekin edo misioarekin segmentua bat datorren ikusi behar dugu.

2. SEGMENTAZIO-ESTRATEGIA AUKERATU:

Xede merkatua aukeratzeko modua segmentazio estrategia deitzen da. Segmentazio estrategiak:

1. Marketin masiboa edo bereizigabea : Marketin mix eskaintza bakarra merkatu osoarentzat. ~~Ez da ia inoiz gertatzen.~~ Merkatu osoa uniformea dela pentsatzen dugu,lehiarik ez dagoela eta premien artean ez du desberdintasun handirik egon behar.

   Abantailak: sinpletasuna eta kostuari begiratuta merkeena da, eskala ekonomiak sortzea errazagoa da.

   Desabantaila: bezeroaren gogobetetasuna lortzea oso zaila da.

2. Marketin bereizia (segmentatua): marketin mix desberdina segmentu desberdinentzat. Marketin mixeko aldagaiak aldatzen dira, segmentu bakoitzera zuzentzeko. Hau erabiltzeko merkatuan premia ezberdinak egon behar dute eta enpresak baliabide dexente izan behar ditu.

   Abantailak: bezeroen gogobetetasuna lortzea errazagoa da, produktuak egokituak direlako.
   Eragozpena: kostua dakar hau aplikatzeak.

3. Marketin kontzentratua (nitxoena): mix bakarra dugu baina merkatuko segmentu batera zuzentzen edo kontzentratzen gara. Baliabideak mugatuak direnean. Zuzentzen garen segmentua txikia denean nitxoen marketina deitzen zaio. (turismusica, segmentu txikira zuzentzen da, bidaiatzea eta musika klasikoa gustatzen zaienena)

   Abantaila: bezeroen gogobetetasun oso handia lortuko dugu eta posizionamendu oso garbia du.
   Eragozpena: negozio bakar batean gaudenez arrisku gehiago dugu porrot egiteko. Marka luzatzea beste segmentuetara zaildu egiten du.

4. Mikromarketina (tokikoa eta indibiduala): segmentazio maximoa, gero eta gehiago bezero bakoitzera egokitzen ari gara. Honen barruan bi mota daude:

   a. **Tokiko marketina:** marketin lokala, gure eskaintza hiri, auzo edo establezimendu zehatzei egokitzen diegu. Beraz erreferentzia bezala leku geografikoa hartuko dugu, baina txikia, mikromarketinean gaudelako. Adibidez Zara.
   b. **Marketin indibiduala (one to one edo kustomizazioa):** bezero bakoitza atenditzea segmentu bat izango balitz bezala. Teknologia berriei esker da posible.

SEGMENTAZIO ESTRATEGIAK AUKERATZEKO ERABILI BEHARREKO FAKTOREAK:

- Enpresaren baliabideak: mugatuak direnean marketin kontzentratua, baliabide askorekin bereiztua.
- Aldakortasun maila: Produktua homogenoa bada, aldaketa gutxiago onartzen ditu beraz marketin bereiztugabea erabiliko dugu.
- Produktuaren bizitza zikloa: Sarrera fasean bereiztugabea edo kontzentratua erabiltzen da. Heldutasun fasean berriz bereiztua.
- Heterogeneotasuna: merkatuak berdinak badira bereiztugabea. Baina desberdinak direnean, kontzentratua edo bereizia.
- Lehiakide estrategiak: lehiakideak bereizia erabiltzen badu, ez du zentzurik guk bereiztugabea erabiltzea. Baina bereiztugabea erabiltzen badute, guk bereizia.

ERANSKINA

SEGMENTAZIO TEKNIKAK

Merkatua segmentatzeko merkatuaren lagin bat hartu behar dugu eta inkesta egin segmentazio teknika guztiei buruzko galderak eginez: jokabideari lotutako galderak, irizpide demografikoei buruzkoak. Ondoren segmentazio teknika bat aukeratuko dugu eta merkatua zatitu.

Merkatua segmentatzeko bi modu ditugu:

1.Segmentazio teknikak:

- Optimizazio teknikak: Azaldu nahi den aldagaia, segmentazio irizpide espezifikoren bat izango da. Programari jarri behar zaio zein den azaldu nahi den aldagaia eta aldagai azaltzaileekin azaldu nahi dugun aldagaia. Teknika honen abantaila da, segmentuaren perfila ematen dizula.
- A priori: baina kasu honetan guk eman behar diogu teknikari segmentua eta teknikak esango digu egokia den edo ez. Hemen ere, azaldu nahi den aldagaia, segmentazio irizpide espezifikoren bat izango da(portaerari lotutakoak): chi karratua, canguilhem,bariantzaren analisia

2. Tipologia teknikak edo cluster teknika: antzekotasunetan oinarrituta gizabanakoak (inkestatuak) taldeetan biltzen ditu.Teknikak berak ematen dizkizu segmentuen profila. Matematikoki gertutasuna bilatzen du lortutako informaziotik eta segmentuak sortzen ditu. Segmentu bakoitzari clusterra edo tipoa deitzen zaio.

Nola jakin segmentazio teknika bat egokia den ala ez?

Segmentazio irizpidea egokia izango da "ahalmen diskriminatzailea" duenean, hau da, portaera ezberdinak ongi azaltzen dituenean. Irizpideak ahalmen diskriminatzailea duen jakiteko "chi karratu" metodoa erabili daiteke, honek hipotesi kontratasuna ematen digu. Baina guk "kontsumo proportzioak" hartuko ditugu kontuan.

Adibidea

Adibidez, sexua ur mineralaren merkatua segmentatzeko egokia den jakin nahi dugu, lagina hartuko dugu eta ur minerala kontsumitzen dugun galdetu. Emaitza: gizonezkoen %60 ak kontsumitzen du eta emakumeak %65. Beraz, ez da egokia, ez du eragiten sexuak kontsumoan.

5.3. BEREIZKUNTZA ETA POSIZIONAMENDUA

POSIZIONAMNEDUA

Xede merkatua aukeratu ondoren posizionatu egin behar dugu. Posizionamendua beti kontsumitzailearen burmuinarekin lotu behar dugu, kontsumitzailearen buruan tartetxo bat egitea produktuaren "balio diferentzialean" oinarrituta. Ideia bereizkuntzarekin lotuta dago. Nire buruan zerbaiti tartea egiteko garrantzitsua izan behar du, balio duena niretzat eta ezberdina.

Posizionamendu erreala: nire buruan dagoena. Desiratutako posizionamendua: enpresak eduki nahi duen posizionamendua. Enpresak erreala eta desiratua berdina izatea nahi du.

Nola neurtu daiteke posizionamendu erreala? Posizionamendu mapak erabiltzen dira, adierazpen grafikoa da eta marka ezberdinek dituzten posizionamenduak konparatzen ditu.

NOLA PLANIFIKATU POSIZIONAMENDUA?

Planifikazioak 4 atal ditu:

1. **Bereizkuntza iturriak/lehiarako abantailak bilatzea.**

- Produktu mixaren bitartez: adibidez Actimelen kasuan desberdintasun handiena bere formula da, beste inork ez dakielako.
- Zerbitzuak: adibidez Irizarren kasua, bere bezeroen premietara egokitzen da bere zerbitzuei esker.
- Banaketa kanala: adibidez Amazonek banaketa kanalak beste inork baino hobeto kontrolatzen ditu.
- Pertsonak: nire langileak besteekiko desberdintzen dira, langile onenak direlako.
- Enpresaren irudia: adibidez Danonek enpresa irudi oso handia egin du.

2. **Lehiarako abantailen artean ongi aukeratzea:**

Bi galderei erantzun behar zaie:

- Zenbat desberdintze-iturri hartuko ditugu? Gaur egun bi aukeratzen dira, bat emozionala eta beste arrazionala.

kontuz ibili behar da hauekin:
*Infraposizionamenduarekin: irudi garbi bat ez izatea marka batena gure buruan.
*supraposizionamendua: marka batek posizionamendu erreal mugatuegia duenean.
*Posizionamendu nahasia: kontsumitzaile batzuk posizionamendu bat izatea eta beste batzuk beste bat. Hau ez zaio interesatzen enpresari.

- Zein desberdintze-iturri aukeratuko ditugu? Baldintza gehienak betetzen dituen desberdintasuna izango da onena.

Bete beharreko baldintzak:

- Garrantzitsua: kontsumitzailearentzat desberdintasunak handia izan behar du.
- Handia: diferentziak nabarmena izan behar du.
- Komunikagarria: diferentzia zertan datzan azaltzeko gai izan behar gara.
- Desberdina: lehiakideengan desberdina izan behar du gure produktuaren desberdintasunak.
- Imitatzeko zaila: imitatzeko zenbat eta zailagoa izan hobe.
- Eskuratzeko modukoa: gure xede publikoarentzat eskuragarria izatea.
- Enpresarentzat errentagarria izan behar du.

3. Posizionamendu orokorraren estrategiaren aukeraketa

Balio proposamena: jasotzen eta ematen duenaren artekoa.
Balio diferentziala: balio proposamen hori zertan da desberdin lehiakideekiko.
Bi kontzeptu hauek batuta balio proposamen diferentzial ezberdinak daude eta enpresak edozein aukera dezake:

- **Gehiago gehiagoren truke:** onura gehiago eman bezeroari ,prezio altuagoaren truke. Enpresa lider askok jarraitzen dute hau. (solan de cabras)

- **Gehiago berdinaren truke:** Onura gehiago prezio berdinaren truke. (Aquabona)
- **Berdina gutxiagoaren truke:** beste marken onura berdinak eskaini baina prezio txikiagoa. Adibidel(Aquarel)
- **Gutxiago askoz gutxiagoren truke:** onura gutxiago bezeroari baina prezioa dexente merkeagoa da lehiakideekiko.
- **Gehiago gutxiagoren truke:** baina hau epe luzera mantentzea ia ezinezkoa da, gehiago eskaintzeak kostu handiagoak dakartzalako eta prezio merkeagoarekin errentagarritasuna lortzea zaila da
- **Berdina berdinaren truke=Baztertu beharrekoa:** ezin da posizionatu.

4-Posizionamendu adierazpen garapena.

Posizionamenduaren adierazpenak markaren posizionamendua laburbiltzen du: gure marka, norentzat/ premia, zer da eta zertan desberdintzen den aipatzen da bertan. (Solan de cabras, aquearel, Red Bull)

-Nola ezarri posizionamendua? Hiru gomendio bete behar dira:

1-Posizionatzeko marketin mix osoa erabili behar da: gure produktuaren posizionamendua luxua bada, prezioa ere altua izan beharko du.
2-Produktua posizionatzea lortzeko pazientzia izan behar da: ez da posible marka berri bat egun batean posizionatzea.
3-Produktuak posizionatzerako momentuan sinpletasuna garrantzitsua da: Gauzak ahalik eta modu sinplenean azaldu behar dira.

6.GAIA: MARKETINAREN INFORMAZIO-SISTEMA

Marketin arduradunak erabakiak hartu behar ditu beraz informazio esanguratsua behar du.

Zein den informazio baliagarria eta zein ez marketinaren informazio sistema (MIS) izeneko egiturak ezberdintzen ditu. Bere egitekoa informazio baliagarria bildu eta behar duenaren eskutan jartzea da.

MARKETINAREN INFROMAZIO SISTEMA

MIS-aren definizioa: informazioa jaso, antolatu, aztertu, ebaluatu eta banatzeko beharrezkoak diren **pertsona, ekipo eta prozedurak osatzen dute.**

1.INFORMAZIO PREMIAK EBALUATU

Informazioa enpresakoentzat izango da.

Zein informazio nahi da? Bilerak egiten dira.

Zein informazio behar da benetan? Informazioak kostua suposatzen baitu

Zein informazio eman daiteke?



OREKA

2.INFORMAZIOA GARATU

Behar dugun informazioa garbi dugunean, garatu egin behar dugu informazioa. Nondik ateratzen da informazioa? 3 iturri daude:

- **Barneko datu baseak**

Lehendabizi informazio hori guk badugun ikusi behar dugu.Bigarren mailako barneko informazioa da, elaboratua eta eskuragarria

2 datu base daude:

- Bezeroen kexak: erositako produktuarekin gustura ez dagoena eta kexatzen dena, hau datu basean sartu daiteke.
- Saltzaileek bildutako informazioarekin egindako datu basea: saltzailea beti bezeroekin kontaktuan dago, beraz bezeroen motibazioak, gustuak... hobeto ezagutzen ditu.

- **Marketin inteligentzia:**

Hemen kanpotik jasotzen da informazioa. Lehiakide eta inguruneari buruzko informazioa aztertzen da.

a) Lehen mailako informazioa: enpresak merkatutik zuzenean jasotzen duen informazioa. Behaketa erabiltzen da, lehiakideek zer egiten duten jakiteko.

b) Bigarren mailakoa: elaboratua eta eskuragarria, kasu honetan kanpokoa. Iturriak hauek izan daitezke: erakunde publikoak, sektore erakundea, enpresak, komunikabideak

- **Merkataritza ikerkuntza**

Merkataritza ikerkuntza: Marketin arazo zehatz bati erantzuna emateko egiten dena da. Honek lehen eta bigarren mailako informazioa erabiltzen du.

bigarren mailako informazioa aztertu ⇒ lehen mailakoa erabiliko dugu.
teknika kualitatiboa ⇒ teknika kuantitatiboa

TEKNIKA KUANTITATIBOAK:INKESTAK

"Ageriko informazioa jasotzen da, erraz jaso eta zenbatu daitekeena. Zer, zenbat, noiz, non galderei erantzuten die. Emaitzak populazio osoari estrapolatzeko errazagoak, beraz adierazgarriagoak.onjetiboagoa da "

~~-Desabantailak: garestia; ez da erraza egitea, fase asko izaten dituzte. Komenigarria denean bakarrik egin.~~

Galdetegiaren diseinua:

-Galdetegiaren egitura eta idazkera

- Beti ahalik eta modu sinpleenean galdetu behar da.
- Modu neutrala batean egin behar dira galderak.
- Galderak zuzenak izan behar dira, ez du zalantzarik sortu behar.
- Memoriaren erabilera mugatu egin behar da.
- Galderak kalkuluak ebitatuz planteatu behar dira.

-Erantzunen neurketa

Eskala metrikoa: Zenbakiek zenbaki esanahia dute. Adibidez zerbait bosteko eskalan puntuatzeko esaten bada eta inkestatutakoak 4 esaten badu horrek badu zenbaki esanahia

Eskala ez metrikoa: Zenbakiek zenbaki esanahirik ez dutenean. Adibidez, inkestan emakumeak eta gizonezkoak identifikatzeko emakumeei 1 zenbakia ematen zaie eta gizonezkoi 0.

Inkesta motak

-aurrez aurreko inkesta pertsonala

-urrutiko inkesta pertsonala (telefonoz, CATI, CAT...)

-Inkesta autoadministratua: (postaz, faxez, e-maiez ...)

Nola aukeratu inkesta mota? Inkesten ezaugarriak:

-kostua: garestiena aurrez aurreko pertsonala da. merkeena postaz egindakoa da. Telefonikoa tartean.
-denbora: denbora gehien postaz egindakoak tardatzen du. azkarrena telefonikoa da.
-erantzun indizea: gutxien postaz erantzuten da, gehien berriz aurrez aurrekoan.
-luzera: telefonikoa da laburrena. Luzea nahi bada aurrez aurrekoa egin.
-material lagungarriaren erabilera: aurrez aurrekoa da egokiena, postalean ere muestra txiki batzuk bidali daitezke. telefonikoz ez.
-kontrola: erantzunen zintzotasuna kontrolatzeko onena aurrez aurrekoa da. postalean baxuena.

ONDORIOA: inkesta pertsonala agertu da onena bezala aspektu askotan baina kostua da bere eragozpena.

Laginketa

- Laginketaren tamaina ongi aukeratu behar da, zenbat eta handiagoa izan laginketa akatsa txikiagoa delako baina kostu handiagoa suposatuko du.

- Laginketako elementuak aukeratu. Nor inkestatu ere aukeratu behar da, horretarako laginketa metodoak erabiltzen dira. Bi motatakoak:

  1)Laginketa probabilistikoa: biztanleriako pertsona guztiek aukeratuak izateko probabilitatea berdina dute.

  2)Laginketa ez probabilistikoa: biztanleriako pertsona guztiek ez dute probabilitate bera aukeratuak izateko. Aukeraketa konbenientzian egiten da hemen.

~~TEKNIKA KUALITATIBOAK~~: Behaketa, Talde Dinamika , Sakontzeko Elkarrizketak

"Hain agerikoa ez den informazioa jasotzen da, informazio kualitatiboa. Zergatik eta nola galderari erantzuten diote batez ere. Emaitzak ezin dira estrapolatu. Teknika malguagoak dira (erantzuna ez da a,b,c)"

Behaketa: informazioa komunikazio prozesurik gabe. Informazio kualitatibo nahiz kuantitatiboa eman dezake.

- Giza behaketa
- Behaketa mekanikoa: telebista kamerak, pupilometroa, begietako kamera, kontagailuak...

Behaketaren aplikazioak:

Bezeroaren jokabidearen azterketa: jostailuak umeak erabiltzen dituzte eta guk nahi dugu jakin zer erreakzio duten.
Langileen jokabidearen azterketa: gure langileek bezeroak ondo tratatzen dituzten jakiteko.
Lehiakideen estrategien jarraipena.

Abantailak: informazio azkarra, eta modu sinplean jasotzen da.
Eragozpena: sinpletasunak erabilera mugatua.Teknika osagarri bezala erabili ohi da.

Talde dinamikak: (focus group)
Pertsona talde txiki bat bildu gai baten inguruko eztabaida espontaneo eta libre bat egiteko. Iraupena gehienez 2 ordukoa izaten da. Moderatzailearen papera oso garrantzitsuena eta zaila izaten da. Taldearen interakzioa ere garrantzitsua da, baita hizkeraren ulerpen maila neurtzea. Helburua, informazio kualitatiboa jasotzea da.
Abantailak: kostuak baxuak eta informazio aberatsa eta sakonekoa
Eragozpena: emaitzak ezin direla biztanleriara estrapolatu.

Sakoneko elkarrizketa
Elkarrizketatzailea eta elkarrizketatua bakarrik daude, 1-2 ordu ingurukoa da.
Kontuan hartu behar dira 3 aspektu:
-edukia: zerri buruz hitz egingo duzun. Gidoi bat prestatu gai batzuekin
-zuzendaritza:elkarrizketatzaileak hitz egitera motibatu behar du elkarrizketatua
-erantzunen bilketa:onena grabatzea, askotan ez dute nahi izaten.

Abantaila:da taldearen presiorik ez dago eta elkarrizketatuari egokitu zaitezke. Informazio asko lortzen da.
Eragozpena: teknika neketsua eta kostu handikoa da.

ZERGATIK ERABILI TEKNIKA KUANTITATIBOAK ETA ZERGATIK KUALITATIBOAK?

Ikerketa esploratzailea: lehendabiziko hurbilketa bat egiten dugu ⟹ teknika kualitatiboak

Ikerketa deskribatzailea: errealitatea deskribatu nahi da. ⟹ Teknika kuantitatiboak

Ikerketa kausala: kausa efektu erlazioak aztertu ⟹ Teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak

(inoiz aztertu gabe dagoen ikerketa bat egiteko lehenengo esploratzailea, ondoren Ikerketa deskribatzailea)

***AZKEN KOMENTARIOAK**

Enpresa txikiek ere merkatuak iker ditzakete: enpresa txikiek ere teknika kualitatiboak erabili ditzake.
Ikerketak etikaren irizpideak jarraitu behar ditu: ikerketa emaitzak onartu eta ez emaitza fortzatuz.

ARIKETA

1. *Ikerketaren helburua, zer galderei erantzun:Teknika kuantitatiboak: ageriko informazioa, zenbat, zer, noiz, non...galderei erantzuten diote, erraz neurtzekoa.*
   Teknika kualitatiboek; zergatik eta nola, hain agerikoa ez den informazioa.
2. *Ikerketa prozesuaren malgutasuna: teknika malguenak kualitatiboak, teknika kuantitatiboetan (inkestetan) galderak itxiagoak baitira.*
3. *Ikerketa mota: teknika kuantitatiboa: deskribatzailea, merkatu osoa deskribatu nahi delako eta kausala ere izan daiteke. Kualitatiboa: esploratiboa eta baita ere kausala.*
4. *Adierazgarritasuna: emaitzak biztanleria osora estrapolatzeko gaitasuna. Teknika kuantitatiboak estrapolatzeko errazagoak dira, beraz adierazgarriagoak dira. Teknika kualitatiboarekin ezin da estrapolatu.*
5. *Emaitzen interpretazioari dagokionez: objektiboagoa da teknika kuantitatiboa, modu objektiboan interpreta daitekeelako. Baina kualitatiboarekin emaitza modu subjektibo batean interpretatzen da.*

5. INFORMAZIOA AZTERTU ETA BANATU

Informazioa aztertzeko, pakete estatistikoak oso lagungarri eta erabilgarriak: programak emaitzak ematen dizkizu eta zuk interpretatzen jakin behar duzu. Teknika kualitatiboetan iritzi subjektiboak izango ditugu.

Informazioaren banaketa teknologia berriek asko erraztu dute: Marketin arduradunen eskuetan jarri behar da informazioa, beste kasu batzuetan beharrezkoa izango da marketin arduraduna informaziora hurbiltzea.

6.2. ESKARIAREN AURREIKUSPENA MERKATARITZA-PLANGINTZA PROZESUAN

ESKARIA: leku, epe, inguruneko baldintza eta marketin ahalegin jakin batentzat norbaitek eginiko erosketa bolumena da, hau neurtu daiteke unitateetan edo moneta unitateetan.
Eskariaren dimentsioak:

- Produktu dimentsioa: produktu kategoria edo marka bati buruz izan daiteke.
- Denbora dimentsioa: iraganeko salmentei buruz edo etorkizuneko salmentei buruz.
- Erosleen dimentsioa:merkatuko kontsumitzaile guztiei buruz edo segmentu bati buruz.
  Ongi definitu behar dira dimentsioak

ESKARI FUNTZIOA: Ekuazio matematiko bat, produktu baten eskariaren bilakaeran aldagai ezberdinek duten efektua jasotzen duena.
Aldagai dependentea: eskaria

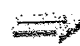
Independentea: gainontzeko faktore baldintzagarriak: prezioa, lehiakideen prezioa, kontsumitzailearen lehentasunak, komunikazio ekintzak...

Zertarako balio du? eskariaren analisia errazteko(eskariaren sentsibilitatea nolakoa den, eskariaren aurreikuspenak...)
Nola osatu futzioak? "Simpletasun printzipioa" jarraituz,ahalik eta sinpleena den funtzio matematiko bat lortu behar dugu.

Funtzio motak:
- Eskari funtzio lineala
- Eskari funtzio ez lineala:
  - ~~Biderkakor eta esponentziala~~
  - Polinomikoa:
  - Nahasia

Errealitatera ongien egokitu baina lanerako zailagoak lineala baino

ESKARIAREN AURREIKUSPENA: enpresaren etorkizuneko salmenten estimazio kuantitatibo(Zehatzagoak) eta kualitatiboak ematea helburu duen ekintza-multzoa, erabakitze eta plangintza-prozesuetan erabiliak izango direnak
- Ez dago aurreikuspen metodo perfekturik
- Erabakiak hartzeko ezinbestekoa da eta enpresaren plangintzaren abiapuntua

Eskaria aurreikusteko teknikak:
Orainaldiko datuetan oinarrituak  teknika kualitatiboak: inkestak !
Iraganeko datuetan oinarrituak  teknika endogenoak eta exogenoak

- *Endogenoa*: eskari aurreikuspena iraganeko salmenta datuak erreferentzitzat hartuta egiten da. Normalean grafikoa egiten da eta bilakaera ikusita jakingo dugu etorkizunean zer salmenta izango ditugun. Endogenoa da aldagai bat aurreikusteko aldagai berdinean fijatzen garelako.

- *Exogenoa*: eskaria aurreikusiko da eskaria ez den beste aldagai azaltzaile batzuen arabera. Modelo ekonometrikoak edo eskari funtzioak erabiltzen dira.

Teknika kualitatiboen abantaila: baldintzak aldatzean erabilgarria
Teknika endogeno eta exogenoen desabantaila:Baldintza guztiak berdin mantendu behar dira

Noiz aukeratu teknika bakoitza ?
<u>Epe laburrerako aurreikuspenak</u>:eskari egitura kte, eskeriaren faktore baldintzatzaileen bilakaera kte: endogeno, exogeno eta kualitatiboak
<u>Epe ertainerako aurreikuspenak</u>: exogeno eta kualitatiboak
<u>Epe luzerako aurreikuspenak</u>: kualitatiboak